

KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Generasi *Millenials*)

¹Triana Anggraini Fardiah, ²Hanifa Sri Nuryani, ³Abdurrahman

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

Email: Trianasumbawa@gmail.com

Abstrak

Diterima

Bulan Juli 2019

Diterbitkan

Bulan Juli 2019

Keyword :

Media Sosial;
Online Shop,
Keputusan
Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian di *online shop* pada pengguna media sosial di generasi *millenials*. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif yang menjawab pertanyaan tentang keputusan pembelian di toko *online* pada pengguna media sosial di generasi *millenials* yang pernah melakukan pembelian di toko *online*. Dalam penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan informan di penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan dan melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Pengamatan dalam penelitian ini adalah generasi *millenials* yang cukup aktif di media sosial dan melakukan pembelian di *online shop*. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang ringkasan pengambilan keputusan pada generasi *millenials* di *online shop* melalui beberapa tahapan. Tahapan ini merupakan kebutuhan yang diinginkan, lalu lakukan pencarian informasi yang di perlukan yang akan dibeli, lakukan evaluasi alternatif yang lebih dulu dilihat dari kualitas atau harga dan membandingkan *online shop* satu dengan *online shop* yang lainya setelah itu baru bisa menentukan permintaan pembelian, temuan lain yaitu salah satu faktor yang membuat generasi memilih untuk melakukan pembelian di *online shop* yaitu karna banyaknya kemudahan yang di tawarkan dalam mencari informasi produk di *online shop*, belanja di *online shop* dirasa lebih praktis, lebih banyak pilihan – pilihan produk yang menarik, hemat waktu, dan tenaga, harga produk yang terjangkau dan banyak pula promo yang dilakukan pihak *online shop*.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial. Segala aspek mengalami perubahan yang cepat pada era globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan hadirnya teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Era globalisasi informasi diwarnai dengan perkembangan internet dan berbagai media sosial yang saat ini banyak digunakan manusia membantu kegiatan akses informasi dan eksistensi diri, kemajuan perubahan membawa dampak pada perilaku manusia dimana dulu pencarian informasi masih menggunakan media elektronik dan media cetak, seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi media *online* dalam pencarian informasi sehingga dapat diperoleh dengan cepat dan mudah (Panjaitan & Prasetya, 2017).

Penggunaan media sosial di Indonesia

sendiri menempati posisi keenam penggunaan internet terbanyak di dunia. Hidayat, (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut penduduk Indonesia di peringkat ke-6 terbesar diantara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet di dunia.

Fenomena pemakaian internet dan akses media sosial melalui perangkat media elektronik menjadi *new lifestyle* bagi masyarakat modern terlihat pada pola perilaku akses informasi pada generasi manusia di seluruh dunia, termasuk generasi – generasi di Indonesia dalam pencarian berbagai jenis kebutuhan informasinya (Panjaitan & Prasetya).

Generasi *millenials* dapat diartikan sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainya utamanya adalah perbedaan tahun kelahiran menjadi pembeda antar generasi dimana setiap generasi manusia hidup pada perkembangan zaman yang berbeda begitu juga dengan perkembangan

teknologi informasi. Menurut penelitian yang dilakukan Prasad, Gupta & Totala, (2017). Salah satu generasi sekarang dikenal dengan generasi *millennials* yang hidup di zaman perubahan komunikasi dan internet.

Sejalan dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mengalami perubahan (*shifting*), jika beberapa waktu lalu masyarakat masih melakukan melalui toko fisik maka saat ini berbelanja secara daring menjadi pilihan yang menjadi favorit bagi masyarakat saat ini. Perubahan ini terlihat lewat aktivitas yang meningkat di platform *e-commerce*. Hasil survei terbaru pada lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 yang mengungkapkan bahwa generasi *millennials* menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% (25-34 tahun). Karakteristik generasi *millennials* yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produknya melalui media sosial (Chasanah *et al*, 2018).

Perilaku konsumen saat ini mulai berubah dari membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut. Orang cukup duduk di depan komputer, laptop atau *smartphone* untuk memesan barang kesukaannya. Biasanya produk yang sudah dibeli dikirimkan melalui jasa pengiriman kilat, dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian dan mengirimkan bukti transfernya. Dengan adanya media sosial sistem penjualan secara *online* ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Ratnasari, 2016).

Melihat fenomena yang ada seperti terpapar di atas oleh sebab itu penelitian tertarik melakukan penelitian mengenai konsumen pengguna media sosial pada generasi *millennials* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *online shop* objek penelitian yaitu generasi *millennials* yang ada di kabupaten Sumbawa Besar. Didasarkan pada pengamatan yang merujuk kepada fenomena pengguna media sosial pada kalangan generasi *millennials* berdasarkan uraian di atas maka penelitian tertarik dengan mengambil judul penelitian yaitu “**Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial**” (Studi Kasus pada Generasi *Millennials*).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Mulyana, (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian memperlihatkan tiga klarifikasi, yaitu: *input*, proses, *output*, *input* menentukan proses yang kemudian menghasilkan *output* berupa pembelian. Proses yang meliputi

variabel pembuat keputusan, unsur psikologi berlangsung dalam diri konsumen ditentukan *input* yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, yang menghasilkan *output* pembelian.

Pembelian Online

Menurut Nugroho, (2010) mengatakan bahwa kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer atau *smartphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Media Sosial

Menurut Faiza *et al*, (2018) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, dan berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi, dan membuat sebuah jaringan.

Generasi Millenials

Menurut Sumardinata & Kris, (2018) *millennials* merupakan generasi yang mulai dewasa pada era milenium abad ke-21. Generasi yang lahir akhir tahun 1980-an sehingga awal 2000-an. Mereka kini berusia antara 18 hingga 30 tahun. Generasi *millennials* berbeda dengan generasi X dan *baby boomer* yang lebih tua. Mereka lebih akrab dan fasih dengan teknologi berbasis digital dan internet. Mereka pengguna aktif internet. Keakraban dan kefasihan dengan teknologi internet merupakan penentu karakteristik generasi *millennials*, serba cepat, instan, menyukai kebaruan, dan terhubung membuat generasi ini sangat menghargai kreativitas, informalitas, *fleksibilitas*, dan adaptabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan informan di penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yaitu melakukan wawancara dan observasi langsung ke objek penelitian dan melakukan dokumentasi, dan data dapat juga diperoleh dari artikel, jurnal, dan studi literatur. Objek dalam penelitian ini yaitu generasi *millennials* yang berada di Kota Sumbawa Besar tahun 2019.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan empat tahapan yaitu, melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta kesimpulan atau tahap verifikasi. Pengecekan data dengan hasil temuan dengan menggunakan triangulasi, triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda – beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono, 2016). Penggunaan triangulasi teknik tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dari informan peneliti menjadi sumber data primer menjadi lebih valid, konsisten, tuntas dan pasti sehingga dapat dianalisis dan di tarik kesimpulannya terkait dengan masalah keputusan pembelian di *online shop* pada pengguna media sosial di generasi *millenials*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Barang yang Pernah di Beli di *Online Shop* pada Generasi *Millenials*

Penelitian yang dilakukan di generasi *millenials* yang berada di wilayah Kabupaten Sumbawa Besar, dimana terdiri dari empat belas informan yang paling banyak dibeli yaitu, pakaian, tas, makanan, dan kosmetik yang paling dominan yang paling banyak produk di cari oleh generasi *millenials*. Biasanya informan melakukan pembelian di *online shop* sekitar rata – rata satu bulan dua kali dalam melakukan pembelian, sekitar 2 atau 3 kali seminggu dalam melakukan pembelian produk di *online shop* bahkan informan yang tidak terlalu sering melakukan pembelian produk di *online shop* biasanya informan melakukan pembelian sekitar dua bulan sekali atau bahkan 5 bulan sekali dalam melakukan pembelian produk di *online shop*. Jenis – jenis media sosial yang sering digunakan dalam melakukan pembelian produk di *online shop* yaitu *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *shopee*, *lazada*. Jumlah anggaran informan dalam melakukan pembelian di *online shop* biasanya disiapkan berkisar lima puluh ribu rupiah, hingg lima ratus ribu rupiah, untuk melakukan pembelian produk di *online shop*, dan anggaran tersebut berasal dari hasil tabungan pribadi yang dimiliki informan dan biasanya karyawan dari hasil gaji yang diperolehnya.

2. Kerugian yang di Alamai Generasi, *Millenials*.

Ternyata generasi *millenials* juga mengalami permasalahan – permasalahan ketika belanja *online*. Mayoritas permasalahan yang terjadi adalah barang yang sudah mereka beli dan diterima tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tertera di *online shop*. Respon penjual yang lambat dan barang yang telah dibeli lama sampai ke tangan mereka ketika mereka terburu – buru ingin menggunakannya. Perbedaan harga juga pernah mereka rasakan ketika harga jualnya terlalu tinggi. Generasi *millenials* merasa tertipu ketika barang yang mereka beli dan terima tidak sesuai dengan gambar, ekspetasi dan keterangan yang di inginkan seperti yang tertera di *online shop*. Antisipasi akan penipuan yang mereka rasakan agar tidak mengalami kekecewaan dan tertipu, generasi *millenials* yang gemar belanja *online* memiliki cara masing – masing dalam mengantisipasi, mereka akan mencari tahu *review testimony* dari pembeli sebelumnya. Mereka mencari informasi *online shop* terpercaya untuk mengatasi penipuan. Selain itu, generasi *millenials* akan mencari informasi produk tersebut melalui *browsing* atau meminta pendapat dan informasi dari teman sebaya tentang produk tersebut. Biasanya informan membeli barang melalui *online shop* yang sudah terpercaya dan yang sudah terdaftar di pemerintah seperti, *shopee*, *lazada* dan orang-orang terdekat agar merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian, dan dapat menghindari penipuan yang terjadi.

3. Keuntungan Dalam Melakukan Pembelian di *Online Shop*

Keuntungan dalam melakukan pembelanjaan di *online shop* generasi *millenials* merasa mudah dan praktis lebih fleksibel dalam mendapatkan barangnya dimana saja, kemudian dalam melakukan transaksi pembayaran sangat mudah dilakukan tidak membutuhkan banyak tenaga dan juga mudah mencari berbagai produk kebutuhan yang diperlukan dimana saja, dan juga banyak promo yang disediakan oleh pihak *online shop* untuk menarik minat konsumen.

4. Pembayaran Barang di *Online Shop*

Ada dua cara informan menerima pembayaran pemesanan secara *online* yaitu:

- a. Trasnfer Bank

Sesuai waktu yang disepakati, kemudahan pembayaran juga turut dirasakan informan yaitu dengan menggunakan mentransfer sejumlah uang yang harus mereka bayar atas barang yang sudah dibeli menggunakan jasa perbankan *mobile banking* maupun mitra pembayaran yang bekerja sama dengan situs belanja *online*. Informan memiliki cara pengiriman uang dengan cara transfer via *teller* dan melakukan pembayaran via *alfamart*. Beberapa perbankan yang digunakan informan antara lain yaitu: BNI, BRI, BCA, Mandiri.

b. Melalui *Cod (Cas On Delivery)*

Generasi *millenials* biasanya juga melakukan pembayaran melalui *cod (cas on delivery)* dimana kegiatan tersebut bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesananya dilakukan secara *online*, dimana bertemunya di tempat yang disetujui oleh kedua belah pihak. Di tempat itu penjual, penjual membawa barang yang di pesan oleh konsumen dan konsumen melakukan pembayaran langsung dengan barang yang sudah di beli oleh konsumen itu sendiri.

5. Pengiriman Barang yang di Beli di *Online Shop*

Generasi *millenilas* bisa memilih metode pengiriman dan lama pengiriman berdasarkan harga pengiriman. Barang yang sudah dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman seperti JNE, J&T, dan Pos, ke alamat informan yang dituju. Semua data pengiriman barang bisa dipantau melalui sistem *tracking online website* pengiriman.

Berikut alasan informan menggunakan jasa pengiriman. JNE, J&T, dan Pos Indonesia yaitu:

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman barang titipan
- b. Jaminan keamanan barang titipan
- c. Tersedia beberapa pilihan servis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dengan leluasa memilih kebutuhan konsumen
- d. Sistem *online* sudah aktif di semua provinsi sehingga status barang dapat di akses dengan cepat.
- e. *Customer* servis dan pelayanan informasi yang terbuka
- f. Dapat mengirim berbagai jenis barang meski yang rapuh sekalipun

6. Cara Generasi *Millenials* Mencari Informasi Produk di *Online Shop*

a. Pengenalan kebutuhan

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, konsumen mempunyai alasan terlebih dahulu untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka inginkan mengetahui merek yang konsumen rencanakan dan kemudian mereka melakukan cara bergabung di *online shop* yang menyediakan barang – barang kebutuhan yang mereka inginkan dan tetap mengikut postingan-postingan yang ada di media sosial.

b. Melakukan pencarian informasi begitu konsumen sudah mengenal masalah yang dia miliki, konsumen akan mencari informasi karna mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang konsumen miliki. Mereka biasanya melakukan pencarian informasi melalui teman tentang produk – produk yang diinginkan, biasanya juga konsumen mencari informasi langsung melalui *web* media sosial tentang informasi produk tersebut.

7. Cara Melakukan Evaluasi Produk Sebelum Melakukan Pembelian

Kriteria evaluasi berisi dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif – alternatif pilihan.

Kriteria alternatif dapat muncul berbagai bentuk, misalnya dalam pembelian pakaian, tas di *online shop* biasanya konsumen mempertimbangkan kriteria sebagai berikut:

a) Harga

Konsumen cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang konsumen tahu spesifikasinya, namun jika konsumen tidak mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas, dan sesuaikan dengan karakteristik produk yang ingin dibeli. Berikut cara konsumen mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian

1. Anggaran

Melihat anggaran terlebih dahulu dalam melakukan pembelian di *online shop* adalah anggaran yang harus di persiapkan terlebih dahulu dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki ketika melakukan pembelian di *online shop*.

b) Kualitas

Konsumen biasanya membandingkan kualitas merek atau produk yang ingin dibeli sebelum

melakukan pembelian dan melihat *testimony* dari pembeli sebelumnya agar barang yang sudah dibeli nantinya tidak menimbulkan kekecewaan pada informan sendiri, berikut cara konsumen mempertimbangkan kualitas sebelum melakukan pembelian:

1. Mengenali keaslian barang
 Saat informan memutuskan untuk belanja *online*, pasti mereka melakukan pengecekan keaslian barang yang mereka beli terlebih dahulu, karna biasanya barang yang tidak terwujud secara langsung biasanya bisa cek ke *outlet* tertentu yang menjual merek tersebut dan meminta pendapat, tentang model produk yang dibeli secara *online*, jika memang original ciri – ciri produk tersebut seperti apa.
2. Membandingkan produk
 Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang di *online*, informan mencoba membandingkan beberapa faktor, seeperti, apakah ada gratis ongkos kirim, apakah kualitas bagus, apakah sedang mendapatkan diskon, informan mendapatkan informasi tersebut dari situs yang sudah disediakan.
3. Me- review
 Faktor lainnya yaitu biasanya informan melakukan perbincangan dengan teman – teman dan saling melakukan *review* masing – masing.

Media Sosial

A. Peran dan Fungsi Media Sosial

Menurut informan fungsi media sosial dikehidupan sehari – hari mereka yaitu:

1. Mudah mendapatkan informasi dengan adanya akun media sosial memudahkan informan untuk sarana berbagai tentang segala hal mengenai keseharian informan, ataupun momen – momen terpenting dalam kehidupan sehari – hari informan agar dapat berbagi dengan khalayak umum baik diluar negeri maupun didalam negeri. Tidak hanya itu, media sosial juga berfungsi sebagai media untuk berbagai berita dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah informasi bagi para informan.
2. Media sosial sebagai media promosi. Media sosial digunakan juga oleh informan sebagai media promosi penjualan produk mereka. Banyak media promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, dengan menjadikan media sosial sebagai alat promosi, cukup

memudahkan informan melakukan promosi membantu memperoleh calon konsumen baru, ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/*brand* mereka bagi informan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan penjualan *online* di akun media sosial mereka.

B. Aktifitas dalam Penggunaan Media Sosial

1. Melakukan *Social Searching*
 Dalam aktivitas *Social Searching* dimana informan dalam pengguna media sosial mencari nama-nama dari teman mereka secara spesifik, mulai dari melihat, *chattingan*, *update status*, melihat album foto, video, mencari atau melihat daftar teman melakukan *share* informasi yang bermanfaat dan juga berbagai macam kegiatan didalam sosial media.
2. Melakukan *Social Browsing*
 Dalam aktivitas ini para informan berpartisipasi melakukan *browsing* mengunjungi profil *page*, dan biasanya melakukan *browsing* melalui google untuk memperoleh informasi baik tentang produk/jasa, informasi tentang pendidikan, membaca buku atau melakukan *browsing* mencari informasi tentang keperluan yang diinginkan.

C. Lokasi dalam Mengakses Internet

Dari 14 informan pada generasi *millennials* dalam penggunaan internet dalam 1 bulan terakhir, tempat mengakses internet yang paling banyak yaitu:

1. Dimana saja di waktu ketika membutuhkan atau mengiginkannya dengan menggunakan Hp.
2. Tempat mengakses internet di rumah atau di kos.
3. Tempat mengakses di kampus
4. Di kantor dan fasilitas berbayar seperti warnet dan *hotspot speed*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial yang sering digunakan untuk melakukan pembelian di *oline shop* yaitu, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *shopee*.
2. Belanja *online* meruapakan hal yang memang sedang marak dilakukan oleh generasi *millennials* terbukti sudah mencapai tujuh kali dalam melakukan pembelian di *online shop*.

Sekarang belanja *online* menjadi *trend* yang banyak digemari oleh generasi *millennials* saat ini karena kemudahan – kemudahan ditawarkan dalam mencari informasi produk di *online shop*. Belanja *online* di rasa lebih praktis, lebih banyak pilihan – pilihan produk yang menarik, hemat waktu, dan tenaga, harga dan produk yang terjangkau, banyaknya promo yang dilakukan oleh pihak *online shop*, kemudahan dalam melakukan metode pembayaran yaitu melalui transfer melalui perbankan seperti, BNI, BRI, BCA, Mandiri, perbandingan dengan belanja di konvensional, belanja konvensional dirasa membuang tenaga dan waktu tidak terlalu banyak pilihan produk seperti yang tersedia di *online shop*.

3. Keputusan dalam melakukan belanja di *online shop* dimana mengalami tahap antara lain, mengenal kebutuhan terlebih dahulu, kebutuhan apa yang diinginkan, lalu melakukan pencarian informasi melalui *web browsing* atau informasi dari teman yang pernah melakukan pembelian di *online shop*, melihat *testimony* yang ada agar dapat mempercayai produk tersebut, melakukan evaluasi alternatif dimana terlebih dahulu melihat dan membandingkan *online shop* satu dengan *online shop* lainnya lalu baru menentukan keputusan pembelian.
4. Permasalahan-permasalahan yang dialami oleh generasi *millennials* yaitu dalam belanja *online*, sering sekali barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar, dan ekspektasi yang diinginkan, konsumen juga biasanya terlalu lama dalam menunggu barang yang sudah di beli di *online shop*. Dengan permasalahan tersebut generasi *millennials* cerdas dalam menanggapi hal tersebut yaitu generasi *millennials* sebelum melakukan pembelian mereka terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut kepada pihak *online shop*, terutama dalam ukuran, kualitas dari produk tersebut bahkan melihat ulasan atau *testimony* yang ada agar tidak menimbulkan hal yang tidak diinginkan nantinya.

Saran

1. Bagi Generasi *Millennials*
 - a) Sebelum melakukan pembelian *online* sebaiknya membaca terlebih dahulu syarat dan ketentuan berbelanja sebelum bertransaksi untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan nantinya.
 - b) Sebaiknya generasi *millennials* sebelum melakukan keputusan pembelian di *online shop* mengecek terlebih dahulu informasi, *testimony* tersebut, bahan dari produk tersebut agar nantinya barang yang di beli *online shop* sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran agar lebih berhati-hati dalam melakukan belanja *online*. Peneliti juga dapat mengetahui cara melakukan pembelian yang aman dan nyaman di *online shop* dan dapat terhindar dari hal yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N., Ibrahimy, U., & Situbondo, S. (2018). Remaja *Millennial* Dan Media Sosial : Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja *Millennials*. *Jpii*, 2(April), 221–236
- Amelia, R. & Moris, A.Y. (2015). Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol* 149–172.
- Andreas *et al.* (2010). Users of the world, unite! The challenges, and opportunities of social media. *Business Horizon* 53 (1). P. 61.
- APJII[Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia], (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia* (2017). Teknopreneur Indonesia.
- Aris, Jatmika, Diyatma.(2017).Pengaruh Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar. *Jurnal Manajemen Bisnis* 4(1).175-179
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry*, 710–6721.
- Danas. (Ed.). (2018). *Millennials*. Jakarta: Fantasio x Loveable.

- Digital in 2019: World's internet users pass the 4 billion mark. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2019>>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 175–179.
- Erry, S.P, & Eko. W. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembeian secara Online, *Jurnal Institusi Politeknik Ganessa Medan* 2, 81–92.
- Faiza, A, et al. (Ed.). (2018). *Arus Metamorfosa Millennials*. Jakarta: CV. Achmad Jaya Grup.
- Hariyansyah, M.(2018).*Millenials Bukan Generasi Micin* .Guepedia.
- Harnoto, T., Kristen, U., Wacana, S., Budi, Y., & Silintowe, R. (2018). *Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup ?*, 30(2), 181–197.
- Helianthusonfri Jefferly. (2018). *Tools For Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, W. (2014). *Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia*. <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internetindonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media>
- Indah, P. (2017). Produk Fashion di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Journal jurusan Pendidikan Ekonomi* , 9 (1), 1-10
- Inggraeni U. Y,&Wahjoedi. (2018). *Tren Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 41–47.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinestik*, 4(2), 1–12.
- Jusuf, I.D. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Mahargono, Santoso. (2009), *Dinamika Jejaring Sosial: sebuah deskripsi umum*, <http://library.perbanas.ac.id/news/informasi-literacyseharusnya-bukan-lagi-mimpi-pustakawan.html>. (diakses, 10, juni, 2009).
- Mulyana Iman. (2010). *Keputusan Pembelian*. <http://www.slideshare.net/imanmulyana/keputusan-pembelian>. (diakses pada tanggal 4 oktober 2010).
- Nasrullah, Rulli, (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, T. A. (2010). *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan pasar untuk meraup untung lebih besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Panjaitan, P. & Prasetya, A. (2017). Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenials (Studi Kasus pada Karyawan PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Juanda). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 48 (1),173-180.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9
- Pratisti, Ratih. (2019). *Perbedaan Online Shop, E-commerce, dan Marketplace*. <http://teknonisme.com/inilah-Perbedaan-Online-Shop-E-commerce-dan-marketpalce-yang-perlu-kamu-ketahui/>.

- Putra, A. (2016). *Theoretical review: teori perbedaan generasi*. Among Makarti, 9, 123-134
- Putra, Dewa. (2017). *Sejarah Singkat Sosmed*. <http://dewaputrasemara.blogspot.com/p/sejarah-singkat-sosmed.html?m=13>.
- Ratnasari, N. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Dan Perilaku Konsumen Online Di Kota Subang Terhadap. *Jurnal Manajemen*. 13 (1), 47 -57
- Rohamdi, Arif.(2016). *Tips Produktif Ber-Social Medi: Memanfaatkan Anek Social Media Populer, Riset Media Sosial, Promosi Onlien*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo .
- Sari, febriana.(2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta; CV Budi Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Sistem Informasi Akuntansi, *Jurnal Ekonomi* 13.
- Snapcart. (2018). Snapcart E-commerce Profile Behavior Download. Diakses melalui <http://snapcart.global/snaprcart-ecommerce-profile-behavior/download/?main=true> pada 18 april 2018.
- Sugianto, R. V., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). *Pengaruh Self-Congruity , Curiosity , Dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Millennial Di Surabaya*. *Agora*, 6(1), 1–6.