

Online Shopping Generasi Milenial

Agus Muqorobin¹, Edy Purwo Saputro^{2*}, Dewi Probowati Setyaningrum³

¹⁻³Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: eps135@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Konsumen, niat beli,
belanja online,

Niat beli online menjadi salah satu isu riset yang menarik karena temuan dari sejumlah riset sebelumnya menunjukkan hasil beragam. Mengacu model TAM maka tujuan penelitian ini menguji hubungan 3 variabel (perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap niat beli online). Pemilihan purposive sampling dalam pencarian data melibatkan 100 responden. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli belanja online. Implikasi dari temuan riset tidak hanya memperkaya kajian teoritis tapi juga implikasinya secara praktis. Keterbatasan dan juga saran riset lanjutan menjadi acuan pertimbangan untuk riset lanjutan dan juga realitas research gap

1. PENDAHULUAN

Riset tentang *online shopping* menjadi salah satu isu menarik di era kekinian tidak saja karena pandemi yang terkait protokol kesehatan sehingga konsumen malas pergi ke luar rumah tetapi juga temuan sejumlah riset sebelumnya menunjukkan ragam hasil yang memicu perdebatan menarik (Koch, et al., 2020; Ozdemir dan Naserinia, 2020; Sagagi dan Kumar, 2020; Saputra, et al., 2020; Sharma dan Jhamb, 2020; Zhang, et al., 2020).

Riset Koch, et al. (2020) menunjukkan bahwa pembelian *online* merupakan fakta dari dampak pandemi karena adanya aspek *lockdown* sehingga individu mengurangi interaksi via *offline* (*face-to-face contact*) dan beralih ke interaksi secara *online*. Oleh karena itu transaksi secara digital – *online* semakin meningkat. Sampel yang diambil

dari riset ini 451 konsumen di Jerman yang bertujuan untuk menguji hubungan antara motif normatif, utilitarian dan juga hedonis terhadap niat beli *online*. Temuan normatif terkait kondisi ekonomi berdampak positif terhadap niat beli *online*, meskipun untuk jaringan sosial tidak berpengaruh. Selain itu, motif hedonis lebih kuat pengaruhnya dibanding motif utilitarian sedangkan dari kelompok wanita ternyata motif hedonis lebih tinggi. Oleh karena itu, pertimbangan dari ketiga variabel tersebut menjadi acuan untuk pengembangan belanja *online* yang melibatkan generasi milenial.

Temuan riset Ozdemir dan Naserinia, (2020) bahwa *e-commerce* tidak bisa lepas dari budaya dan infrastruktur yang muncul di suatu negara karena berpengaruh kepada keperilakuan secara jamak. Sampel di riset ini 420 mahasiswa di Ataturk University

dan 415 mahasiswa di Tabriz University di Iran. Hasil niat mahasiswa untuk menerima teknologi bagi belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual (71,7% di Ataturk dan 67.6% dari mahasiswa di Tabriz). Terdapat proporsi yang signifikan antara niat dan sikap mahasiswa tentang *e-shopping*. Selain itu infrastruktur teknologi dan periode pada penggunaan berpengaruh positif pada perilaku *e-shopping*.

Riset Sagagi dan Kumar (2020) juga memberikan gambaran model TAM dalam kasus *web-shopping* di Kota Kano, Nigeria dengan menggunakan 447 responden. Dari hasil analisis menunjukkan faktor utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan kepada belanja *online*. Artinya, kebutuhan dasar, kesenangan, harga, kepercayaan, privasi, dan kenyamanan menjadi faktor motivasi utama. Oleh karena itu, dunia *online* perlu mencermati temuan untuk memacu daya tarik belanja *online* di masa depan.

Temuan Saputra, et al. (2020) dengan 200 sampel menguji variabel gaya hidup, kemudahan penggunaan, kualitas *e-service* dan sikap dengan faktor intensitas terkait pengalaman web yaitu sebagai moderator (perbandingan pengalaman web generasi milenial < 7 tahun dan > 7 tahun). Hasilnya gaya hidup, kualitas *e-service*, kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap. Sikap, gaya hidup, kemudahan pada penggunaan, kualitas layanan mempengaruhi niat beli *online*. Sikap memediasi pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan & layanan elektronik. Niat beli *online* dan intensitas pengalaman web tidak memoderasi terkait pengaruh gaya hidup, kemudahan dalam penggunaan dan variabel kualitas layanan elektronik untuk niat beli *online*.

Kajian dari Sharma dan Jhamb (2020) menunjukkan pengaruh pandemi terhadap perilaku pembelian *online* sehingga perlu ada kajian berbagai masalah dan perspektif pemasaran *online*. Mengacu produk toilet sampai perlengkapan bayi, dan makanan hewan hingga kebutuhan sehari-hari maka disimpulkan 46% pengguna sadar jejaring sosial penting untuk informasi berbagai dan membuat pilihan produk meski diakui juga bahwa pemasaran dan belanja *online* akan cepat kembali normal. Di sisi lain kerugian

dan penurunan yang ditimbulkan pandemi ini tidak bisa diabaikan.

Temuan Zhang, et al. (2020) menjadi acuan riset lanjutan lebih detail terkait niat belanja *online*. Riset ini menguji penjualan *online* Taobao.com untuk menggali ragam faktor yang berpengaruh misalnya *review online* (positif vs negatif), persepsi risiko (lebih tinggi vs rendah) dan jenis produk (mengalami vs mencari), interaksi tentang niat beli *online* atau perilaku pembelian *online*. Hasilnya menunjukkan perbedaan antara *positive*, *neutral* dan *negative online reviews*, termasuk juga imbasnya terhadap persepsi risiko dan perilaku pembelian.

Dari penjelasan temuan sejumlah riset diatas dan juga mempertimbangan kondisi pandemi maka tujuan dari riset ini menguji sejumlah faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* dari generasi milenial.

Mengacu tujuan riset ini maka model yang dikembangkan terkait dengan TAM - *Technology Acceptance Model* yang telah dikembangkan oleh Davis (1989). Temuan dari model TAM menjelaskan bahwa salah satu variabelnya yaitu *perceived usefulness* yang diyakini berpengaruh terhadap proses adopsi di bidang teknologi informasi dan pengembangan ragam riset dari TAM telah dilakukan sejumlah peneliti. Padahal TAM itu sendiri adalah pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) dari Fishbein dan Ajzen (1980). Temuan sejumlah riset mendukung urgensi dari variabel *perceived usefulness* dalam riset niat beli *online* dan sejumlah adopsi lain (Koch, et al., 2020; Ozdemir dan Naserinia, 2020; Saputra, et al., 2020; Sagagi dan Kumar, 2020; Wicaksono dan Maharani, 2020; Zhao dan Wang, 2020; Cheema, et al., 2016). Jadi, hipotesa pertama riset ini yaitu *perceived usefulness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terkait *online shopping intention*

H₁: *perceived usefulness* diduga berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*.

Variabel *Perceived Ease of Use* juga menjadi salah satu faktor inti dalam model TAM sehingga hal ini menjadi acuan pada model riset ini dan temuan sejumlah riset sebelumnya menguatkan peran variabel ini

dalam kasus niat beli *online* dan adopsi teknologi lainnya (Ozdemir dan Naserinia, 2020; Sagagi dan Kumar, 2020; Saputra, et al., 2020; Wicaksono dan Maharani, 2020; Zhao dan Wang, 2020; Cheema, et al., 2016). Terkait hal ini ajuan hipotesis kedua pada riset ini adalah: *perceived ease of use* diduga berpengaruh positif terkait *online shopping intention*.

H₂: *perceived ease of use* diduga berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*.

Variabel ketiga dalam riset ini adalah *perceived enjoyment*. Argumen dasarnya kesenangan yang dirasakan atau *perceived enjoyment* menjadi bagian dari perubahan perilaku dan keperilakuan konsumen. Oleh karena itu, variabel ini menjadi komponen penting dalam mendukung niat belanja dan adopsi teknologi. Persepsi secara umum dari *perceived enjoyment* adalah kondisi tertentu dari individu ketika menggunakan atau memanfaatkan atau mengadopsi suatu teknologi yang kemudian menjadi nyaman dibanding penggunaan teknologi yang lalu (Davis, 1989). Artinya, kian nyaman maka persepsi terhadap sukses adopsi semakin tinggi sehingga meningkatkan kinerjanya. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh variabel ini dalam riset niat beli dan adopsi teknologi lain (Salama dan Taufiq, 2020; Septiani, et al., 2020; Cheema, et al, 2016). Oleh karena itu ajuan hipotesis ketiga pada riset ini yaitu: *perceived enjoyment* diduga berpengaruh positif terkait *online shopping intention*.

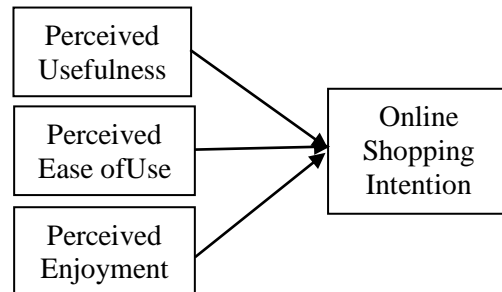
H₃: *perceived enjoyment* diduga berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*.

Mengacu diskripsi penjelasan ketiga variabel diatas maka persamaan matematis untuk menjelaskan interaksi ketiga variabel terhadap niat beli *online* dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Penjelasan untuk X₁ adalah: *perceived usefulness*, X₂ yaitu: *perceived ease of use*

dan X₃ yaitu: *perceived enjoyment*. Ketiga variabel tersebut akan diuji dengan analisis regresi melibatkan 100 responden generasi milenial dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta - FEB UMS terkait niat beli.



Gambar 1 Model Penelitian

2. METODE

Metode penelitian pada riset ini yaitu riset kuantitatif yang menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan 3 variabel yaitu: *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap niat beli *online*. Prosedural analisis regresi dilakukan termasuk juga uji asumsi klasik untuk menghasilkan generalisasi hasil dari riset ini yang bisa dipertanggungjawabkan secara kaidah ilmiah dan juga akademis.

Kuesioner dibagikan untuk sampel 100 responden mahasiswa FEB UMS (sedang menempuh mata kuliah Pemasaran I) yang berarti pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* (via email) setelah kuliah & mahasiswa mengembalikan form. Dari 100 kuesioner semuanya bisa kembali sehingga *response rate* mencapai 100%. Pengujian statistiknya dengan bantuan program SPSS versi 24.0

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan tentang responden riset ini mencerminkan keberagaman & identifikasi yang bisa dimanfaatkan untuk menjelaskan *setting* amatan & sampel yang terlibat. Hal ini menunjukkan kepentingan terhadap nilai generalisasi hasil riset mendatang termasuk juga esensinya terhadap riset replikasi jika menggunakan karakteristik dari responden yang sama. Terkait hal ini, identifikasi dari responden riset ini terlihat di tabel berikut:

Tabel 1 Identifikasi Responden

Identifikasi	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	43
	Wanita	57
Asal	Solo	48
	Luar Solo	41
	Luar Jawa	11
Lama Akses	< 5 jam/hari	57
	> 5 jam/hari	43
Tempat akses	Rumah	38
	Kampus	25
	Warnet	10
	Café – wifi	27
Perangkat	Smartphone	65
	Laptop/PC	35

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan proporsi antara responden pria - wanita relatif tidak jauh berbeda yaitu pria 43% & wanita 57% sehingga relatif tidak jauh berbeda. Selain itu, responden yang berasal dari Solo 48%, luar Solo 41% dan luar Jawa 11%. Faktor lama akses internet responden cenderung berimbang antara yang lebih dari 5 jam per hari (43%) dan kurang dari 5 jam per hari (57%). Identifikasi lain terkait dengan cara akses internet yaitu dari rumah 38%, dari kampus 25%, di warnet 10% dan cafe-wifi 27%. Penggunaan perangkat untuk akses internet dengan *smartphone* 65% & laptop – PC 35%.

Hasil analisis faktor menunjukkan dari variabel *perceived ease of use* untuk item no 5 tidak mengelompok sehingga keluar dari indikator. Oleh karena itu, identifikasi dari keempat variabel pada riset ini adalah: *perceived usefulness* (PU₁₋₅), *perceived ease of use* (PE₁₋₄), *perceived enjoyment* (PJ₁₋₄) dan *Online shopping Intention* - OI terdiri dari OI₁₋₄.

Hasil uji analisis faktor semuanya bisa mengelompok kedalam satu rumpun yang sama sedangkan dalam hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel dari semua indikator item pertanyaanya (lihat tabel 1). Pengujian lainnya sesuai prosedur analisis regresi memenuhi semua persyaratan yang ditentukan sehingga bisa dilakukan analisis lebih lanjut termasuk juga generalisasi dari hasil pengujian yang dilakukan prosedural.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	Ket
PU	0,891	0,7	Reliabel
PE	0,886	0,7	Reliabel
PJ	0,901	0,7	Reliabel
OI	0,947	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pengujian regresi menggunakan SPSS dengan mengacu prosedural yang *rigid* dan hasilnya pengujian menunjukan signifikansi variabel seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Model	B	T	Sig.
(Constant)	1.621	5.465	.000
PU	.582	7.909	.000
PE	.348	5.313	.000
PJ	.212	3.105	.002
R. Square	0,402		
F	8.613		
Sig. F	0.000		

Ket: sig pada $\alpha = 1\%$

Hasil analisis menunjukkan 3 variabel yang diuji dalam riset ini menunjukkan ada pengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention*. Variabel pertama yaitu *perceived usefulness* pada dasarnya adalah menunjukkan kegunaan yang dirasakan oleh individu sehingga semakin tinggi kegunaan itu dirasakan individu maka kian memacu niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*, begitu juga sebaliknya. Jadi, pengaruh positif dari variabel ini menjadi acuan pentingnya membangun persepsian variabel ini untuk memacu niat beli secara *online*. Hal ini bisa dibangun lewat aplikasi yang mudah, aman, nyaman & kecepatan. Hasil ini secara tidak langsung mendukung temuan riset lainnya (Koch, et al., 2020; Ozdemir dan Naserinia, 2020; Saputra, et al., 2020; Sagagi dan Kumar, 2020; Wicaksono dan Maharani, 2020; Zhao dan Wang, 2020; Cheema, et al., 2016).

Temuan berikutnya variabel *perceived ease of use* menguatkan alasan dari model TAM pada kasus niat beli *online* & adopsi lainnya. Fakta ini memberikan gambaran riil bahwa persepsian tentang kemudahan dari

belanja *online* dan juga dalam adopsi dapat mempengaruhi niat individu untuk belanja *online* khususnya dan adopsi teknologi lain pada umumnya. Hal ini menegaskan acuan adopsi teknologi baru sangat relevan meski di sisi lain belum tentu semua adopsi dapat berjalan lancar. Hasil riset ini menunjukkan adanya dukungan terhadap temuan ragam riset sebelumnya (Ozdemir dan Naserinia, 2020; Sagagi dan Kumar, 2020; Saputra, et al., 2020; Wicaksono dan Maharani, 2020; Zhao dan Wang, 2020; Cheema, et al., 2016).

Temuan variabel ketiga dalam riset ini adalah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan positif terkait niat untuk belanja *online*. Hasil riset ini menjadi acuan untuk pemasar memacu daya tarik kenikmatan berbelanja *online*. Temuan variabel ketiga riset ini *perceived enjoyment* menjanjikan adanya perubahan dalam berbelanja *online*. Selain itu, hasil ini mendukung sejumlah hasil riset sebelumnya (Salama dan Taufiq, 2020; Septiani, et al., 2020; Cheema, et al., 2016).

4. KESIMPULAN

Belanja *online* menjadi keperilakuan yang jamak dilakukan di era kekinian dan pandemi juga berpengaruh terhadap realita daya tarik belanja *online*. Mengacu model TAM maka riset ini berusaha menjawab 3 variabel yang berpengaruh terhadap niat belanja *online* dari generasi milenial. Hasil riset menegaskan pengaruh signifikan dari ketiga variabel yaitu: *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan juga *perceived enjoyment* terhadap niat beli online.

Temuan dari ketiga variabel tersebut memberikan gambaran bahwa pemasar ke depan perlu mencermati temuan dari riset ini sehingga pengaruh signifikan positif 3 variabel tersebut perlu dicermati agar pada proses selanjutnya dapat mendukung bagi pemasaran dan juga penjualan *online* yang justru cenderung semakin meningkat di era pandemi. Artinya, temuan riset ini menjadi acuan dalam pengembangan strategi untuk pemasaran, terutama di masa pandemi era kekinian dan juga ancaman dari perubahan perilaku konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian.

Keterbatasan pada riset ini mencakup jumlah responden dan *setting* amatan pada kasus di Solo, juga pelibatan dari generasi milenial. Meski belanja *online* lebih lekat dengan keperilakuan generasi milenial tapi potensi terhadap semua segmen usia tentu juga dimungkinkan. Oleh karena itu, saran penelitian lanjutan yaitu melakukan upaya eksplorasi terhadap jumlah responden yang lebih luas dan juga pendalaman dari *setting* amatan, termasuk juga keberagaman usia dari responden untuk mendapatkan potret keperilakuan belanja *online* dan beragam faktor yang mempengaruhinya.

REFERENSI

- Ozdemir, A., dan Naserinia, M. (2020). Investigating Consumer Behavior In Online Shopping Among University Students In Two Countries. *Research Journal of Business and Management-RJBM*. 7(1): 23-33.
- Sagagi, S.S., dan Kumar, R. (2020). What Motivates Consumers to Shop Online? An Empirical Study on Kano City, Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. 20(6): 21-26.
- Salama, K.N. dan Taufiq, M.I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*. 4(2): 50–52.
- Saputra, A.M., Lubis, P.H., dan Nizam, A. (2020). Factors Impacting Millennial Online Purchase Intention With Web Experience Intensity As Moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*. 3(3): 1-16.
- Septiani, I., Salim, M., dan Daulay, M.Y.I. (2020). Analysis The Effect Of Habit And Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption On Students Using Mobile Banking BNI. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(1): 78-94.
- Sharma, A., dan Jhamb, D. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping - An Impact Of Covid 19.

- Academy of Marketing Studies Journal*. 24(3): 1-10.
- Wicaksono, A., dan Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business and Management Review*. 1(5): 313- 328.
- Zhang, J., Zheng, W., dan Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*. 4(1): 73-86.
- Zhao, J., dan Wang, J. (2020). Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17:1-21

LAMPIRAN KUESIONER

NO	VARIABEL	ITEM	SUMBER
1	Perceived Usefulness (PU)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The internet would improve my performance when searching for and purchasing goods. 2. The internet will makes it easier to search for and purchase goods. 3. The internet will probably enhance my effectiveness in goods searching and purchasing. 4. Using internet to acquire a product would allow me to do my shopping more quickly. 5. The internet will increase my productivity when searching for and purchasing goods. 	Cheema, et al., (2016), Gefen et al (2003), Davis (1989)
2	Perceived Ease of Use (PE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Learning to operate the internet to buy a product would be easy for me. 2. The internet to buy a product would be flexible to interact with. 3. My interaction with internet to buy a product will be clear and understandable. 4. The internet would be easy to be use to do my shopping. 5. It would be easy for me to become skillful at using the internet to buy a product. 	Cheema, et al., (2016), Gefen et al (2003), Davis (1989)
3	Perceived Enjoyment (PJ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I shall have fun when purchasing products over internet. 2. Using the internet to purchase a product would provide me a lot of enjoyment. 3. I think that purchasing products from internet shall be interesting. 4. Using the internet to purchase a product would provide me a lot of excitement. 	Cheema, et al., (2016), Moon and Kim, (2001)
4	Online shopping Intention (OI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to use the internet frequently to shop for products. 2. I intend to use the internet whenever appropriate to do shopping. 3. I intend to purchase products using internet to get experience about online shopping. 4. If I could, I would like to continue purchasing products using internet in the future. 	Cheema, et al., (2016), Moon and Kim, (2001)