

ANALISIS *SHARED VALUE* FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

Oleh:

Indah Nur Syamsi Aguston¹

Maysheilla Chandra²

Desy Maya Indriana³

Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie

Alamat: JL. H. R. Rasuna Said No.2 Kav c-22, RT.2/RW.5, Karet, Kec. Setiabudi,
Kuningan, DKI Jakarta (12940)

Korespondensi Penulis: indahnsa24@gmail.com

Abstract. Millennials are a significant group in today's digital economy, and a deep understanding of the factors that influence their online shopping decisions has strategic implications for e-commerce companies. This study aims to analyze the factors that influence the online shopping behavior of the millennial generation through an ethnographic approach. Qualitative ethnographic methods are used to explore the direct experiences and social context of the millennial generation in online shopping. This research uses an ethnographic approach with primary data collection in the form of participant observation and in-depth interviews. Researchers were involved in millennial online activities, both as observers and active participants, to understand the context of their online shopping more closely. In-depth interviews were conducted to gain direct insight into the factors that influence the millennial generation in deciding to shop online. Based on the research results, researchers obtained 58 coding results from 7 respondents which were then classified into 16 categories and 10 themes: Ease of Shopping, Prices, Discounts and Promos, Product Variations, Security, Trust, Recommendations, Service,

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

Reviews, Quality of Information. The highest score that is the determining factor for the millennial generation in deciding to shop online is Ease of Transaction.

Keywords: *Millennial Generation, Online Shopping, Ethnography, Online Shopping Behavior.*

Abstrak. Generasi milenial merupakan kelompok penting dalam perekonomian digital saat ini, dan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online mereka mempunyai implikasi strategis bagi perusahaan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online generasi milenial melalui pendekatan etnografi. Metode etnografi kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman langsung dan konteks sosial generasi milenial dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi dengan pengumpulan data primer berupa observasi partisipan dan wawancara mendalam. Peneliti dilibatkan dalam aktivitas online milenial, baik sebagai pengamat maupun peserta aktif, untuk memahami lebih dekat konteks belanja online mereka. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial dalam memutuskan berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh 58 hasil coding dari 7 responden yang kemudian diklasifikasikan menjadi 16 kategori dan 10 tema: Kemudahan Berbelanja, Harga, Diskon dan Promo, Variasi Produk, Keamanan, Kepercayaan, Rekomendasi, Pelayanan, Review, Kualitas Informasi. Skor tertinggi yang menjadi faktor penentu generasi milenial dalam memutuskan berbelanja online adalah Kemudahan Bertransaksi.

Kata Kunci: Generasi Milenial, Belanja Online, Etnografi, Perilaku Belanja Online.

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku belanja online milenial telah menjadi fokus utama dalam studi konsumen. Kemajuan teknologi digital yang cepat telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam bidang belanja online. Generasi milenial, yang merupakan generasi yang tumbuh bersama dengan kemajuan digital, merupakan salah satu kelompok yang paling aktif dalam belanja online. Fenomena ini telah memiliki dampak yang besar pada industri e-commerce,

membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online milenial. Belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013)

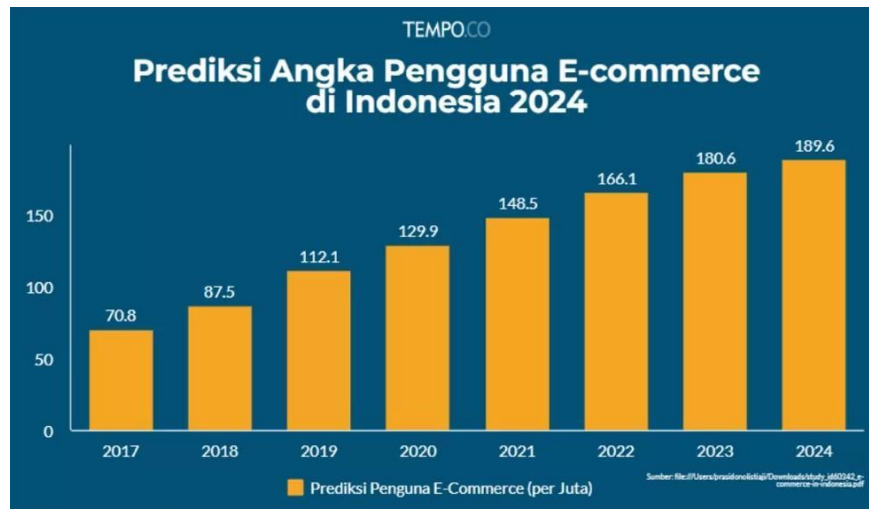
Semakin maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas dari eksistensi teknologi melahirkan medium-medium baru, yang disadari atau tidak menggeser kebudayaan manusia berubah atau berganti mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Era kontemporer peradaban manusia telah mengalami kemajuan pembangunan luar biasa dalam bidang industri, transportasi, teknologi, komunikasi, dan informasi. Ia dianggap telah mencapai peradaban tertinggi dalam era milenial yang disebut masa emas globalisasi. Terjadi pembangunan luar biasa hingga memusnahkan pembatasan tradisional antar negara untuk saling berinteraksi dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Dalam masyarakat saat ini, teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia dalam Masyarakat. Lebih lanjut (Hidayatullah et al., 2021) menjelaskan Perkembangan teknologi menambah pendapatan masyarakat dalam bidang perekonomian dengan adanya internet yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara praktis melalui internet. Perubahan perilaku belanja melalui belanja online yang terjadi di masyarakat, dapat dilihat dari banyaknya bisnis online shop yang menawarkan berbagai macam kebutuhan dengan harga terjangkau dibandingkan swalayan atau mal. Menurut laporan *e-Conomy SEA 2021*, sebanyak 80% dari pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian daring minimal satu kali.

Pada Tahun 1979 Michael Aldrich menciptakan konsep *e-commerce* pertama kali dengan memanfaatkan teknologi televisi untuk memfasilitasi transaksi jarak jauh, Teknologi ini membuka jalan bagi pengembangan *platform e-commerce* modern, yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjual produk dan layanan kepada konsumen di seluruh dunia. Konsep yang diciptakan oleh Aldrich telah mengubah cara transaksi bisnis dan menjadi awal dari era toko online yang ada saat ini. Pada tahun 1990, Tim Berners-Lee, seorang ilmuwan komputer asal Inggris, menciptakan *World Wide Web* (WWW) dan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) sebagai dasar bagi pengembangan situs web dan toko online. Pada tahun 1994, Jeff Bezos mendirikan Amazon.com, sebuah toko buku online pertama di dunia. Awalnya, Amazon hanya

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

menjual buku, tetapi kemudian berkembang menjadi penjual online terbesar di dunia. Pada tahun 1995, Pierre Omidyar mendirikan eBay, salah satu situs lelang online terbesar di dunia, tetapi kemudian berkembang menjadi pasar global untuk berbagai produk dan jasa, dari barang antik hingga teknologi. Pada tahun 1997, Dell Computer meluncurkan toko online pertamanya, peluncuran toko online Dell menjadi titik awal perkembangan *e-commerce* di industri teknologi. Pada tahun 1999, didirikanlah Alibaba di Cina, yang merupakan salah satu toko online terbesar di dunia hingga saat ini. Pendiri Alibaba, Jack Ma, memulai perusahaannya sebagai situs web B2B (*business-to-business*) untuk memfasilitasi perdagangan antara perusahaan. Pada tahun 2000, Amazon menjadi salah satu perusahaan pertama yang mengizinkan pihak ketiga untuk menjual produk di situs web mereka melalui program *Marketplace*. Pada tahun 2006, Facebook memperkenalkan fitur *Marketplace* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang-barang secara online. Tepat pada tahun 2016, Instagram memperkenalkan fitur belanja baru yang memungkinkan bisnis untuk menandai produk dalam postingan mereka sehingga pengguna dapat membeli produk tersebut langsung melalui aplikasi Instagram. Tahun 2020 ditandai dengan pandemi COVID-19 yang memengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk bisnis dan ekonomi. Situasi pandemi ini mempercepat pertumbuhan *e-commerce* karena pembatasan sosial dan lockdown membuat orang mencari alternatif untuk membeli produk secara online. Pandemi ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* merupakan sektor bisnis yang penting dan akan terus berkembang di masa depan (Divasoft, 2023).

Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Penjelasan tersebut dapat diambil makna bahwa di era perubahan teknologi saat ini perubahan sangat cepat dan perlu adanya penyesuaian diri dalam memenuhi kebutuhan hidup agar tetap generasi ke generasi mampu bertahan. Fenomena lainnya berkaitan dengan berbelanja online ini adalah kemampuan generasi menyesuaikan diri dengan perubahan budaya berbelanja, seperti dikenal pada generasi milenial perubahan teknologi sudah berada pada masanya dan generasi milenial sudah sangat dekat dengan kondisi ini.



Gambar 1: Prediksi Angka Pengguna E-Commerce 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2024 diprediksi angkanya akan terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja online terus diminati.

Sementara itu, walaupun penetapan harga dipasaran yang ditentukan perusahaan berbeda-beda dan tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap harga, namun konsumen cenderung memiliki pandangan bahwa tingginya harga menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut baik, sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas suatu produk kurang baik. Dengan harga produk yang bersaing, toko online sering melakukan berbagai program pemberian diskon pada produknya untuk menarik minat konsumen. Persepsi harga yang dihadapi konsumen adalah bagaimana konsumen dapat menilai, penetapan harga ditoko online berbeda-beda meskipun dengan tampilan jenis produk yang sama. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Pengaruh tingginya penggunaan internet berdampak pada perubahan aspek kehidupan masyarakat yang cenderung konsumtif. Kecenderungan gaya hidup masyarakat yang konsumtif saat ini terlihat dari gaya hidup generasi milenial karena mereka menyukai kegiatan-kegiatan yang bersifat mudah, praktis dan cepat. Generasi

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

milennial adalah generasi kelahiran di era tahun 1980 hingga tahun 1996. Pada rentang waktu tersebut teknologi mulai masuk dan semakin berkembang. Generasi ini dianggap lebih melek dengan teknologi dibanding generasi lainnya. Selain itu, karena generasi ini merupakan generasi yang pernah mengalami berbelanja secara offline, yang kemudian shifting ke belanja online, hal ini juga berbanding lurus dengan gaya hidup mereka yang cenderung ingin serba cepat, mudah dan praktis sehingga membuat bisnis online semakin meningkat dan menjadikan generasi milenial sebagai target pasar yang cukup potensial bagi pelaku bisnis. Fenomena belanja online ini muncul sudah sejak awal dari era gen milenial, bahkan sejak kemunculan Kaskus, jauh sebelum adanya Tokopedia dan Shopee. Latar belakang penelitian memilih generasi milenial karena mereka telah memiliki pengalaman berbelanja secara online sebelum maraknya era *e-commerce*. Untuk itu penelitian ini ingin melihat faktor utama yang menjadi *shared value* yang memengaruhi generasi milenial dalam berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif mengadopsi pendekatan etnografi untuk memahami faktor-faktor yang menjadi *shared value* yang memengaruhi milenial dalam belanja online. Ethnography merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan pola-pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang dibagikan dalam suatu kelompok budaya (Creswell, 2012). Pengumpulan data melibatkan wawancara terhadap generasi milenial dengan lima belas pertanyaan spesifik diformulasikan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi *shared value* dalam belanja online. Dalam proses analisis data, penelitian ini dimulai dengan tahap pengkodean data, yang merupakan bagian penting dari analisis transkrip hasil wawancara dan catatan peneliti. Peneliti mengidentifikasi, memberi nama, mengkategorikan, dan menjelaskan gejala-gejala yang terdapat dalam teks wawancara dan catatan peneliti (Jaya, 2022). Hasil transkrip wawancara menjadi data empiris penelitian, yang kemudian dikodekan baris demi baris oleh peneliti untuk membantu mengidentifikasi maksud yang disampaikan oleh partisipan. Jumlah total hasil pengkodean data yang diperoleh oleh penulis kemudian digunakan dalam analisis. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan berharga bagi pemikiran strategis dalam konteks bisnis *e-commerce* saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap tujuh responden milenial (kisaran usia dari 28 tahun hingga 38 tahun), seperti terlihat pada tabel 1. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan terbuka untuk melihat faktor yang paling utama yang menjadi shared value generasi milenial dalam memutuskan belanja online. Dari pertanyaan didapat 58 koding dengan 16 kategori seperti yang bisa dilihat pada tabel 2. Dari 16 kategori tersebut, didapat 10 tema: Kemudahan Berbelanja, Harga, Diskon dan Promo, Variasi Produk, Keamanan, Kepercayaan, Rekomendasi, Pelayanan, Review, Kejelasan Informasi (tabel 3).

Tabel 1. Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1.	Berthartanto Prayoga	38 Tahun	Karyawan Swasta
2.	Rico Vember	34 Tahun	Karyawan Swasta
3.	Mona	33 Tahun	Karyawan Swasta
4.	Yanris Silalhi	32 Tahun	Karyawan Swasta

Tabel 2 : Hasil Wawancara Responden

No	Pertanyaan	Responden			
		Berthartanto	Rico	Mona	Yanris
1.	Kenapa anda memutuskan untuk belanja online?	Karena faktor kemudahan sih yang pertama, dan karena di online segala macam bisa kita dapatkan, lalu promonya lebih banyak dari pada offline	Sebenarnya kalau beli ke toko offline mager. Jadi kalau misal barang itu gampang ditemukan di e-commerce udah pasti kecenderungannya belanja online. Belanja online juga ada beberapa diskon dan free ongkir	Lebih bisa dipelajari dulu barangnya , mana harga yang termurah, dan toko yang reviewnya paling bagus	Karena ga perlu datang ke tempat langsung, dari sisi waktu lebih hemat , terus dari segi harga juga, karena kalau dibandingkan dengan belanja langsung, belanja online lebih murah , dan dalam waktu singkat bisa compare langsung beberapa toko
2.	Mengapa promosi online berpengaruh terhadap	Karena bisa dapat harga yang lebih murah dari	Karena belum tentu di hari biasa bisa dapat penawaran	Bisa dapat harga lebih murah ,	Karena saya biasanya sudah memasukkan beberapa barang ke keranjang, sehingga

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

	keputusan belanja online anda?	biasanya , jadi kadang saya menunda untuk membeli, nunggu sampai ada promo misal promo harbolnas	seperti yang ditawarkan ketika ada promo	dengan kualitas yang bagus	Ketika da promosi online saya akan lihat lagi barang-barang yang sudah ada di keranjang, dan saya beli, misal pas ada promo twin date, biasanya kan harganya jadi lebih murah
3.	Apa saja jenis promosi yang menarik minat anda dalam belanja online	gratis ongkir	gratis ongkir atau harbolnas	twin date dan free ongkir	harbolnas dan flash sale
4.	Bagaimana anda menilai kualitas produk secara online?	Pertama saya lihat dari foto, baru setelah itu deskripsi, karena dua hal itu yang lebih mudah dijangkau oleh mata	Berdasarkan foto, dan deskripsi	Berdasarkan foto, deskripsi, dan review dari yang udah pernah beli	Pertama review dulu kalau pertama kali beli, kalau udah pernah beli berdasarkan history
5.	Apakah ulasan produk dari teman atau influencer memengaruhi keputusan anda belanja online?	Kalau influencer ga sih, saya lebih percaya ulasan dari teman sebelum membeli barang	Kalau ulasan dari influencer saya ga terlalu ikutin, karena sebenarnya saya sudah tau barang yang mau dibeli, paling influencer itu hanya sebagai rujukan tambahan aja	Berpengaruh sih, tapi biasanya nggak hanya satu influencer aja jadi misalnya udah ada beberapa influencer atau beberapa yang di tik tok atau di mana gitu yang udah review trus lihat komen-komennya Nah itu biasanya lebih excited gitu untuk belanjanya.	Sangat berpengaruh, ak cenderung liat produk review dari orang-orang sebelum beli, ini berlaku untuk barang yang baru pertama aku beli, dan sering juga karena influencer, misal lagi scroll tiktok, liat ada yang promoin penumbuh rambut, sabun, parfum, semuanya itu karena influencer, Kalau dari temen pernah juga, contohnya pernah beli shampoo, sabun muka, aku ikutan dari temen kantor
6.	Bagaimana peran ulasan pada toko online memengaruhi	Sangat berperan, karena untuk tahu kualitas barang yang	Ngaruh sih, karena sebenarnya gua udah tahu apa yang mau gua	Review atau ulasan itu sangat penting, karena biasanya aku cek	Sangat berpengaruh, ak cenderung lihat produk review dari orang-orang sebelum beli, ini

	anda dalam berbelanja online	dijual di toko online kan kita harus lihat reviewnya dulu, kalau gak, dari mana kita tahu bahwa toko tersebut bagus	beli, baru setelah itu gua cari informasi pembanding dengan melihat review	reviewnya dari dua sisi, enggak hanya di barangnya aja tapi review ke tokonya juga jadi itu benar-benar memengaruhi sebelum aku memutuskan belanja online di toko tersebut	berlaku untuk barang yang baru pertama aku beli
7.	Mengapa anda bisa merasa yakin ketika memutuskan berbelanja online dari segi keamanan	karena Saya belanja di official store atau di toko yang bintangnya 4,9	Belinya harus di official store, dan kalau misal bukan di official store, harus berdasarkan testimoni	Belanja harus di e-commerce yang terpercaya seperti Tokopedia / shopee, karena pembayarannya kan mereka pakai pihak ketiga, jadi kalau barang belum kita terima, maka pembayaran masih di hold e-commerce ke penjual	Karena belinya di e-commerce yang terpercaya, terus lihat dulu rating / bintang tokonya, kalau bintangnya bagus dan ulasannya bagus maka saya percaya
8.	Berapa kali dalam sebulan melakukan belanja online	Biasanya 2-3x	Biasanya 5-6x	Biasanya 4-5x	Bisa lebih dari 10x
9.	Barang apa yang biasa dibeli melalui online	lebih ke kebutuhan sekunder atau tersier seperti beli cctv, bel rumah, peralatan otomotif, pokoknya bukan sesuatu yang setiap bulan dikonsumsi	beli kaos atau kemeja, atau beli parfum mobil, itu biasanya belinya di online. Yang terkait hoby juga suka beli di online	Paling sering kaya pakaian, tas, jam tangan	Lebih seringnya kebutuhan sehari-hari seperti tissue, shampo, sabun muka, peralatan rumah

Tabel 3: Analisa Data Shared Value Responden

No	Subjek	Persona	Shared Value
1.	Berthartanto	Persona dari subjek ini adalah:	Terdapat beberapa <i>values</i> yang

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

		<ul style="list-style-type: none"> - Pegawai kantor yang memiliki hobi otomotif - Adanya kemudahan dan promo yang diberikan toko online menjadi alasan berbelanja online - Dengan adanya promo bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya - Promo yang menarik adalah adanya gratis ongkir - Menganggap bahwa foto dan deskripsi merupakan hal penting dalam menilai kualitas produk yang akan dibeli secara online - Ulasan dari teman lebih penting dari ulasan influencer, bahkan ulasan dari pembeli sebelumnya juga penting - Percaya bahwa belanja di official store atau toko dengan bintang 4,9 akan aman - Lebih sering berbelanja kebutuhan sekunder. 	<p>bisa kami simpulkan sebagai faktor yang memengaruhi milenial dalam belanja online, yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam berbelanja 2. Harga yang murah dibanding belanja offline 3. Tawaran Promo dan Diskon yang menarik 4. Ulasan, baik dari pembeli sebelumnya, teman, bahkan influencer menjadi faktor yang memengaruhi belanja online 5. Kejelasan informasi dari foto dan deskripsi produk
2.	Rico Vember	<p>Persona dari subjek ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai kantor yang memilih belanja online karena <i>mager</i> untuk pergi ke toko offline - Belanja online ada diskon dan free ongkir yang ditawarkan - Lebih mudah menemukan barang yang dicari melalui online - Promo yang ada memberikan kesempatan mendapat barang dengan harga lebih murah dari biasanya - Senang dengan promo gratis ongkir dan <i>harbolnas</i> - Foto dan deskripsi adalah hal yang penting diperhatikan sebelum memutuskan belanja online - Ulasan influencer hanya sebagai tambahan rujukan sebelum membeli barang 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Sementara ulasan pembeli pada toko online sangat berpengaruh terhadap keputusan belanja online sebagai pembanding antara toko satu dengan yang lainnya - Barang yang biasa dibeli lebih ke barang sekunder - Harus belanja di official store agar lebih aman . 	
3.	Mona	<p>Persona dari subjek ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan kantoran yang suka iseng buka e-commerce untuk lihat live shopping - Bisa <i>compare</i> barang dari beberapa toko dalam satu waktu menjadi alasan belanja online - Menganggap promo di toko online sangat penting karena bisa dapat harga lebih murah dengan kualitas yang bagus - <i>Twin date</i> dan <i>free</i> ongkir merupakan jenis promosi yang menarik minat - Foto, deskripsi, dan review merupakan hal penting untuk menilai produk - Ulasan influencer sangat penting sebagai faktor yang mendorong belanja online - Ulasan pembeli pada toko juga sangat penting sebelum memutuskan belanja barang tersebut atau belanja pada toko tersebut - Agar aman belanja di e-commerce yang terpercaya - Barang yang sering dibeli lebih ke kebutuhan sekunder 	
4.	Yanris	<p>Pesona dari subjek ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan kantoran yang suka belanja online - Belanja online lebih hemat waktu, harga lebih murah, bisa <i>compare</i> langsung beberapa toko menjadi alasan memilih belanja online - Belanja online suka dengan 	

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

		<p>promonya yang buat harga jadi lebih murah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harbolnas dan flash sale adalah jenis promo yang diminati - Review menjadi hal yang penting sebelum belanja online - Sering belanja barang karena terpengaruh ulasan dari influencer dan tema - Selain itu ulasan dari pembeli sebelumnya juga penting - Beli barang melalui e-commerce yang terpercaya, tok dengan rating bagus, dan ulasan bagus yang membuat merasa yakin dengan keamanan ketika berbelanja online - Lebih sering kebutuhan sehari-hari yang bersifat sekunder 	
--	--	---	--

Berdasarkan hasil penelitian dalam menganalisa faktor yang menjadi *shared value* yang memengaruhi generasi milenial dalam belanja online, kami menemukan irisan yang sama dari responden, walau mereka memiliki frekuensi yang berbeda setiap bulannya dalam belanja online. Terdapat lima faktor yang menjadi *shared value* yang memengaruhi generasi milenial dalam belanja online.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap empat responden yang merupakan generasi milenial dapat disimpulkan bahwa ada 5 faktor utama yang menjadi *shared value* generasi milenial dalam memutuskan belanja online, yaitu:

1. **Kemudahan dalam berbelanja:** Milenial cenderung menyukai kemudahan dalam berbelanja secara online, karena mereka dapat melakukan komparasi harga maupun toko dalam satu waktu, tanpa harus berkunjung ke toko fisik, sehingga lebih hemat waktu
2. **Harga yang murah dibanding belanja offline:** Milenial sering mencari penawaran harga yang lebih baik saat berbelanja online, karena seringkali mereka dapat menemukan produk dengan harga yang lebih rendah daripada jika mereka membelinya di toko fisik.

3. **Tawaran Promo dan Diskon yang menarik:** Diskon dan promo seringkali menjadi daya tarik utama bagi milenial untuk berbelanja online, terutama penawaran ketika *harbolnas* / *twin date* / *flash sale*. Mereka menyukai kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah atau mendapatkan nilai tambah seperti pengiriman gratis.
4. **Ulasan, baik dari pembeli sebelumnya, teman, bahkan influencer:** Milenial cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen atau influencer dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Ulasan ini membantu mereka memperoleh wawasan yang lebih baik tentang kualitas dan kepuasan produk sebelum mereka membelinya.
5. **Kejelasan informasi dari foto dan deskripsi produk:** Ketersediaan informasi yang jelas dan detail tentang produk, termasuk foto yang baik dan deskripsi yang akurat, sangat penting bagi milenial. Mereka ingin memastikan bahwa apa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka dan tidak mengecewakan saat produk tersebut tiba.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pelaku bisnis online baik e-commerce sebagai wadah dari penjual toko online maupun penjual online itu sendiri, dapat memahami nilai-nilai yang penting bagi konsumen milenial dan merancang strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson
- Divasoft. (2023). *Sejarah Perkembangan Toko Online: Dari Era 90-an hingga Saat Ini*. <https://www.divasoft.net/blog/sejarah-perkembangan-toko-online-dari-era-90-an-hingga-saat-ini>
- Hanurawan, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi* (1st ed.). RajaGrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metode-penelitian-kualitatif-untuk-ilmu-psikologi-2/>
- Hidayatullah, F., Putra, K. A. D., Rahman, R. A., & Mulawarman. (2021). Mediatisasi Belanja Online Shop (Shopee) Melalui Teknologi Media. *KAREBA: Jurnal Ilmu*

ANALISIS SHARED VALUE FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL DALAM BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE ETHNOGRAFI

Komunikasi, 10(1), 34–45.

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/10355>

Jaya, Hamka Putra. (2022). Investment Pattern Javanese Tribe Employees in TV One at Pulogadung Office Based On Ethnographic Approach. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Volume 3, No 11, November 2022.

<https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/742/1416>

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>

Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>