

**KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL BERBELANJA SECARA ONLINE**

**Awy Apriani Ningrum Simamora<sup>1)</sup>, Marlya Fatira AK<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup>Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan

aprianiawy2@gmail.com dan [fatira.uppm@gmail.com](mailto:fatira.uppm@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research is about the impact given by the availability of Ease of Use of Applications and Kergasan Products sold online to millennial generation purchasing decisions in online shopping. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques are questionnaire and literature study. The method used in this research is descriptive analysis, multiple linear regression with t test, f test, correlation coefficient, and determination coefficient. The results showed that the characteristics of millennials who shop online are consumers of the majority of women, aged 20, and the results of this study also show that ease of application and diversity of online products can positively and strongly influence millennial generation purchasing decisions. online purchasing decisions. The ability to influence is indicated by a figure of 47.5% while the remaining 52.5% is influenced by other variables not included in this study.*

*Keywords: Application, Online Product, Purchase Decision, Millennial Generation*

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah tentang dampak yang diberikan dengan ketersediaan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kergaman Produk yang dijual secara online terhadap keputusan pembelian Generasi milenial dalam berbelanja secara online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner dan studi kepustakaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda dengan metode uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik generasi milenial yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online* adalah konsumen dengan mayoritas jenis kelamin Perempuan, dengan usia 20 tahun, dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online mampu mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online. Kemampuan mempengaruhi ini ditunjukkan dengan angka sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** Aplikasi Belanja, Produk *Online*, Keputusan Pembelian, Generasi Milenial

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung dengan cepat khususnya teknologi internet. Internet menjadi sarana yang diandalkan dalam melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan termasuk kegiatan dalam penjualan produk. Penjualan produk secara online untuk menarik pasar pengguna smartphone atau handpone pintar menjadi pilihan yang ditunggu-tunggu oleh berbagai toko online. Berbagai strategi dilakukan oleh toko online untuk memasarkan produknya agar dapat meraih keuntungan dari para pembeli. Target pembeli online yang menjadi pangsa pasar terbesar saat ini adalah generasi milenial.

Menurut hasil survei 2017 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingginya jumlah pengguna

internet di Indonesia yakni sebesar 143,26 juta jiwa (<http://apji.co.id> diunduh pada tanggal 27 Juli 2018).. Sebagian besar konsumen yang menggunakan kecanggihan internet adalah generasi muda. Menurut hasil survei 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) persentase terbesar yang menggunakan internet ada di rentang usia 19 tahun sampai 34 tahun dengan jumlah persentase 49,52% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilihat segi pendidikan yang menggunakan internet bahwa mahasiswa perguruan tinggi S1/Diploma menempati posisi kedua dengan jumlah persentase 79,23%. (<http://apji.co.id> diunduh pada tanggal 27 Juli 2018). Dilihat dari hasil persentase tersebut bahwa pengguna internet kebanyakan dari kalangan mahasiswa yang merupakan generasi milenial. Mahasiswa sebagai generasi milenial adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan akses informasi internet bukan hanya tuntutan keilmuan

tetapi juga persoalan kebutuhan hidup di era modren saat ini, salah satunya dengan berbelanja secara *online*. Mahasiswa saat ini sering kali membahas belanja *online* sebagai topik pembicaraan untuk menjalin komunikasi, dan mahasiswa juga merasa dimanjakan dengan fasilitas kemudahan dalam belanja secara *online* serta banyaknya produk yang ditawarkan yang terkadang tidak terdapat di toko *offline*. Hal ini sebagai peluang terbesar yang dimanfaatkan produsen untuk memperoleh keuntungan karena perilaku konsumsi mahasiswa saat ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang cenderung mengikuti *trend* dan ke arah yang berlebihan.

Memperhatikan pelang tersebut penjual berupaya untuk meraih pembeli generasi milenial dengan melakukan berbagai penawaran seperti kualitas super, harga yang miring, hingga menawarkan kemudahan-kemudahan lain seperti menawarkan fitur-fitur yang menarik dan layanan pesan antar. Konsumen milenial yang saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya. Sehingga penjual yang menerapkan konsep pemasaran juga mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, maka produsen berupaya untuk memanfaatkan peluang dalam meraih keuntungan. Berbagai cara juga dilakukan mahasiswa sebagai generasi milenial untuk mengekspresikan diri dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara berbelanja. Cara berbelanja yang di gemari mahasiswa saat ini dengan menggunakan media *online* yang didominasi melalui perangkat *mobile*. Menurut hasil dari studi Mastercard Mobile Shopping 2017, terdapat sekitar 58,5% responden di Indonesia sepanjang tahun 2016 telah menggunakan *smartphone* mereka untuk melakukan belanja *online* ([www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co) diakses pada tanggal 21 Agustus 2018). Tingginya pengguna ponsel pintar di Indonesia yang membuat masyarakat menjadi lebih mudah terhubung dan melakukan transaksi belanja *online* di manapun dan kapan pun. Keniscayaan ini adalah yang membuat bisnis belanja *online* di Indonesia semakin marak, dan juga munculnya beberapa aplikasi belanja *online* yang memberikan berbagai kemudahan.

Kemudahan yaitu tingkatan dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Beberapa kemudahan yang disajikan dalam bertransaksi di aplikasi belanja *online* yaitu efisiensi waktu, tanpa harus tatap muka pelanggan bisa membeli barang yang

diinginkan, serta beberapa fitur-fitur yang di tawarkan aplikasi mudah di mengerti dan digunakan. Selain mudah digunakan beberapa aplikasi belanja *online* menawarkan diskon serta fasilitas lain seperti gratis biaya pengiriman, pembayaran yang mudah terdapat pilihan bisa bayar di tempat, transfer bank, transfer melalui ATM, kartu kredit serta bisa bayar di *minimarket* yang sudah bekerja sama dengan aplikasi belanja *online* tersebut. Aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh konsumen antara lain adalah Lazada dengan jumlah pengguna 58,330 juta pengguna pada tahun 2017 ([katadata.co.id](http://katadata.co.id) diakses pada tanggal 21 Agustus 2018).

Selain kemudahan dalam berbelanja *online* disajikan pula keragaman produk yang membuat pembeli semakin merasakan kenikmatan dalam melakukan belanja *online*, keragaman produk yang ditawarkan mulai dari produk yang unik, terdapat merek yang terkenal baik nasional maupun internasional, bervariasi ukuran serta modelnya, banyak pilihan produk yang terkadang tidak terdapat di toko *offline*, dan juga menawarkan produk mulai dari produk fashion, olah raga, alat tulis, perlengkapan rumah, aksesoris beserta otomotif.

Dari beberapa faktor diatas yaitu kemudahan aplikasi dan keragaman produk, menjadi sebuah alternatif bagi konsumen dalam berbelanja secara *online* terkhususnya dikalangan mahasiswa sebagai generasi milenial. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan sebutan bagi individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu melakukan pra survei awal pada 30 mahasiswa Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan Jurusan Akuntansi, dari hasil survei tersebut terlihat bahwa mahasiswa sekarang ini sudah salah mengartikan fungsi dari berbelanja. Hal ini di tandai dengan kebanyakan mahasiswa berbelanja atau membeli suatu produk bukan karena sesuai kebutuhan dan manfaat produk tersebut, melainkan untuk memenuhi keinginan serta alasan lainnya seperti: terpengaruh iklan, mudah melalui fitur aplikasi belanja *online*, gratis biaya pengiriman, harga dominan lebih murah, menghemat waktu, banyak pilihan produk yang terkadang tidak terdapat ditoko *offline*, praktis tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, dan juga diskon.

Tabel 1.1  
Jawaban Survei Awal Konsumen

Menjawab kebutuhan	Menjawab keinginan	Alasan lain	Jumlah responden
7 mahasiswa	13 mahasiswa	10 mahasiswa	30 mahasiswa

Sumber: survey awal pada tanggal 07- 08 Juli 2018

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat bahwa berbelanja bukan lagi dipicu kebutuhan melainkan karena besarnya rasa keinginan untuk membeli barang secara *online*, terpengaruh dengan iklan, serta model produk yang beragam yang tenar dalam waktu relatif singkat didorong oleh gaya hidup dan cenderung kearah yang berlebihan, fitur aplikasi *online* yang mempermudah konsumennya berbelanja dan memberikan beberapa fasilitas lainnya seperti: gratis biaya pengiriman, diskon, mudah dalam pengoperasian dan pembayaran.

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengambilan keputusan pembelian yang bergantung dengan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus yang dilakukan oleh Adityo, (2011). Juga penelitian lain mengenai terhadap minat beli konsumen yang dipengaruhi penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com yang dilakukan oleh Nurrahmanto, (2015).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukanlah penelitian tentang tentang dampak yang diberikan dengan ketersediaan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kergaman Produk yang dijual secara *online* terhadap keputusan pembelian Generasi milenial dalam berbelanja secara *online*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Umar (2005: 50) perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

### 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Amir (2005: 49-54) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu: Faktor kebudayaan, faktor sosial, dan factor psikologis. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya, dalam kontes masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Dengan batasan ini, kita jadi memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja. Pemasar bisa mengelompokkan nya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat, rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Pemahaman pemasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai. Faktor sosial disini mencakup Kelompok rujukan, Keluarga, Peran dan status dan Faktor pribadi seperti Usia dan siklus hidup, Pekerjaan, Gaya hidup dan Pribadi dan konsep diri. Faktor psikologis didalam psikologis, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

### 2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2015: 343) Pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemecahan masalah yang mengansumsikan bahwa konsumen memliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Assad (2017: 41) Kemajuan teknologi bernama internet berkembang sangat cepat. Bagi para konsumen internet memberikan kenyamanan belanja *online*. Cukup melihat barang dilayar komputer, memilih, melakukan pembayaran, dan barang di antar ke rumah. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin banyak di dunia maya. Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media ini yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet

**2.3 Kemudahan Menurut Yuswohady (2012: 75)** konsumen menghargai produk dan layanan yang menghemat waktu serta menyederhanakan aktivitas. Diperkirakan *online shopping* akan menjadi pilihan menarik bagi konsumen karena memiliki keunggulan dari sisi kemudahan dibanding belanja konvensional karena membutuhkan upaya yang lebih sedikit, menghemat waktu, dan bisa dilakukan kapan pun, dan semua itu akan terwujud dengan adanya keamanan transaksi.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa kemudahan dalam penggunaan termasuk salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli dalam berbelanja *online*. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online*, karena hal tersebut pembeli cenderung akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*.

Terdapat indikator kemudahan menurut Jogiyanto (2008: 321) sebagai berikut:

1. Mudah dimengerti

Situs aplikasi belanja *online* harus mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen terlebih pada konsumen yang pemula, situs belanja *online* yang baik tidak hanya situs belanja *online* yang unik tetapi di lihat dari cara penggunaan situs tersebut dapat di mengerti dengan cepat dan mudah sesuai dengan petunjuk yang disajikan situs tersebut.

2. Praktis

Memiliki akses yang mudah untuk digunakan, senang mengoperasikannya dan menjalankannya. Sehingga para konsumen akan tertarik untuk menggunakannya.

3. Mudah digunakan

Kemudahan dalam penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui aplikasi *online*. Dengan demikian, bila layanan aplikasi *online* dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user* dan mudah dalam bertransaksi.

## 2.4 Keragaman Produk

### 2.4.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15) arti keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Pengertian lain disebutkan oleh Benson (2007: 135) bahwa keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli.

Berdasarkan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulia dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai produk sesuai dengan keinginan mereka.

Keragaman produk ini merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Dalam era digital sekarang ini perusahaan – perusahaan lain dipandu oleh beberapa konsep, salah satunya adalah konsep produk. Menurut Kotler (2005: 20) konsumen akan menyukai produk – produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. Terdapat indikator keragaman produk menurut Benson (2007: 136) yaitu: Kelengkapan produk, Merek produk, Variasi ukuran produk, Variasi kualitas produk

## 2.5 Belanja Online

Belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan, sedangkan *online* yang dalam terjemahannya adalah *dalam jaringan* atau *daring* yang dalam pengertian lanjutannya adalah keadaan disaat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada tanggal 27 Juli 2018)

Dari pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa 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. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Dalam catatan sejarah sejarah, belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers.

### 2.5.2 Jenis-jenis Aplikasi Belanja Online

Berikut adalah jenis aplikasi belanja *online* (<https://carisinyal.com/aplikasi-jual-beli-online> diakses pada tanggal 27 Juli 2018)

#### 1. Lazada.co.id

Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *traveling* dan olahraga. Didirikan sejak 2012 lalu, Lazada merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada Asia Tenggara. Aplikasi Lazada Asia Tenggara itu merupakan cabang anak perusahaan internet Jerman yaitu *Rocket Internet*.

#### 2. Tokopedia.com

PT Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009, sedangkan Tokopedia.com secara resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Seperti yang sudah diketahui tokopedia.com merupakan salah satu mal *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

#### 3. Olx.co.id

Aplikasi Olx ini populer dengan COD (Cash On Delivery). OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Pada tanggal 14 November 2014, OLX Indonesia mengumumkan bahwa berniaga.com akan merger dengan OLX. Proses merger tersebut telah selesai pada bulan Februari 2015.

#### 4. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli dengan model bisnis consumer-to-consumer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun

dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

#### 5. Blibli.com

Blibli.com juga merupakan salah satu E-commerce di Indonesia dengan konsep belanja *online* ala *mall*. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti server dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar.

#### 6. Elevenia.co.id

Elevenia merupakan situs belanja online, Elevenia menerapkan konsep *open marketplace* nomor 1 di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja *online*. Tercatat bahwa elevenia menawarkan lebih dari 2 juta produk dari 16.000 seller. Terbagi dalam 8 kategori antara lain:

Fashion, beauty, babies/kids, home/garden, gadget/komputer, elektronik, sports/hobby, service/food.

#### 7. Shopee

Shopee meramaikan aplikasi *marketplace* yang ada di Indonesia. *Simple*, itulah kesan awal yang kamu dapatkan saat berbelanja dengan aplikasi ini. Pencarian barang bisa dilakukan dengan satu kali *searching* tanpa harus membuang waktu. Terdapat fitur *hashtag trending*, untuk menjelajahi tren yang sedang populer, juga dapat menjelajahi berbagai produk melalui subkategori dengan mudah, dan dapatkan *update real-time* dari pengguna yang diikuti. Untuk mendaftar bisa menggunakan akun Facebook atau melalui email. Aksesnya cukup mudah dan cepat. Dari segi *security*, Shopee menawarkan metode transfer bank dengan rekening bersama. Jadi, penjual dan pembeli pun tidak ada yang dirugikan.

#### 8. MatahariMall.com

Inilah aplikasi yang kita kenal sebagai *mall online*-nya orang Indonesia yaitu **MatahariMall.com**. Website ini merupakan pengembangan dari perusahaan retail terbesar di Indonesia yaitu *Matahari Departement Store* yang memiliki ratusan cabang di seluruh Indonesia. MatahariMall ini memiliki beberapa fitur unggulan dan salah satunya adalah sistem belanja *O2O (Online to Offline dan Offline to Online)* yang terinspirasi dari salah satu perusahaan retail terbesar di Amerika serikat bahkan Dunia yaitu *Walmart*.

Model O2O memang sangat cocok diberlakukan ditoko *online* MatahariMall.com berkat dukungan infrastruktur dari Matahari Departement Store.

Dengan O2O, kamu bisa membeli, mengambil atau mengembalikan barang secara langsung ke toko fisiknya di Matahari Mall. Menariknya lagi, banyak banget promo gila-gilaan yang ditawarkan oleh MatahariMall.com.

### 3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kampus Politeknik Negeri Medan, yang beralamat di Jalan Almamater No.1, Kampus Universitas Sumatera Utara Medan 20155, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan berjumlah 830 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden, ditentukan dengan rumus slovin dengan teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 81) dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah data kualitatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik **Kuisisioner**, dan **jawaban responden di ukur dengan** menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah **studi Kepustakaan** dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, literatur-literatur, tesis, desertasi, peraturan-peraturan, ensiklopedia, sumber-sumber tertulis baik dalam media cetak maupun elektronik lainnya. Teknik Pengolahan Data dilakukan dengan Analisis regresi berganda. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. (Sanusi, 2011: 134)

Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua tentang pengaruh kemudahan aplikasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*, menjawab pertanyaan penelitian ketiga tentang pengaruh keragaman produk *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*, dan menjawab pertanyaan penelitian keempat tentang pengaruh kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing – masing variabel

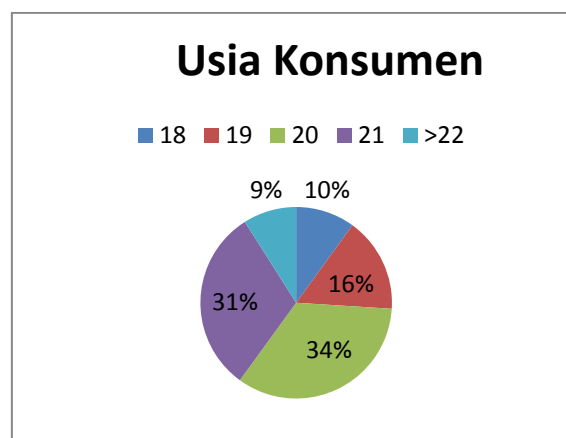
$X_1$  = Kemudahan Aplikasi

$X_2$  = Keragaman Produk

e = Variabel pengganggu

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terlihat karakteristik generasi milenial yang melakukan pembelian secara online adalah mayoritas perempuan sebanyak 73 orang atau 82% dan laki-laki sebanyak 16 orang atau 18%. Kelompok Usia Generasi milenial yang merupakan mahasiswa ini memiliki usia berkisar 18-22 tahun, namun mayoritas adalah 20 tahun.

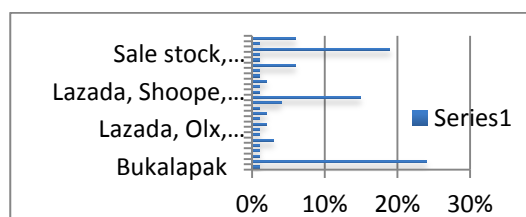


Gambar 4.6

Persentase Usia Konsumen

Sumber: Data diolah Agustus 2018

Dalam berbelanja secara online generasi milenial ini memilih beberapa aplikasi belanja online, namun mayoritas memilih Lazada dan Shoope. Lazada sebanyak 21 orang (24%) dan Shoope sebanyak 17 orang (19%). Dan sisanya menggunakan aplikasi belanja *online* yang lain, serta memilih lebih dari 1 aplikasi belanja *online* yang digunakan untuk berbelanja.

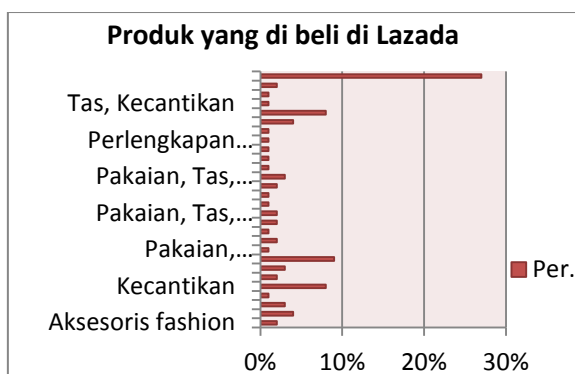


Gambar 4.7

Persentase Nama Aplikasi Belanja Online

Sumber: Data diolah Agustus 2018

Dalam berbelanja secara online generasi milenial ini memiliki pilihan produk yang paling diminati untuk dibeli secara online adalah pakaian dan tas. Yang memilih pakaian sebanyak 8 orang (9%) dan sepatu sebanyak 7 orang (8%). Dan sisanya sebagian besar konsumen memilih membeli produk yang lain dan membeli lebih dari satu jenis produk.



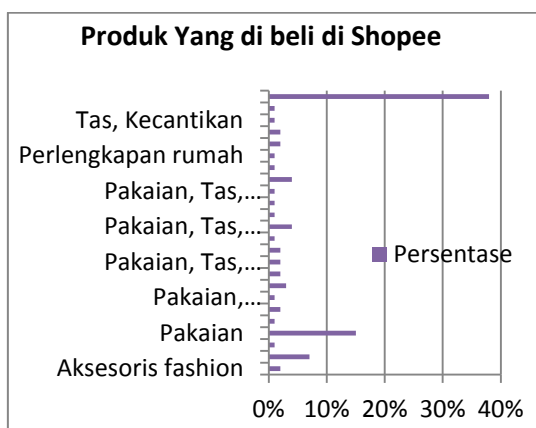
**Gambar 4.8**  
**Persentase Produk yang dibeli Konsumen di Lazada**

Sumber: Data diolah Agustus 2018

Berikut ini adalah gambaran produk yang biasa dibeli oleh konsumen di aplikasi Shoope.

**Tabel 4.28**  
**Produk yang biasa dibeli Mahasiswa Perbankan dan Keuangan di aplikasi Shoope**

produk yang paling banyak dibeli konsumen di aplikasi Shoope adalah pakaian dan kecantikan. Yang memilih pakaian sebanyak 13 orang (15%) dan kecantikan sebanyak 6 orang (7%). Dan sisanya sebagian besar konsumen memilih membeli produk yang lain dan membeli lebih dari satu jenis produk.



**Gambar 4.11**  
**Persentase Produk yang dibeli Konsumen di Shoope**

Sumber: Data diolah Agustus 2018

Memperhatikan pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 1,159 + 0,253X_1 + 0,417X_2$$

Atau

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,159 + 0,253\text{Kemudahan Aplikasi} + 0,417\text{Keragaman produk online}$$

Koefisien regresi variabel kemudahan aplikasi sebesar 0,253 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti jika variabel kemudahan aplikasi naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online sebesar 0,253 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel keragaman produk online sebesar 0,417 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti jika variabel keragaman produk online naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online sebesar 0,417 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t di peroleh nilai t tabel sebesar 1.662. karena t hitung > t tabel maka menerima Ha dan menolak Ho di tolak. Dan signifikansi hasil sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Sedangkan untuk nilai t tabel sebesar 1.662. karena t hitung > t tabel maka menerima Ha dan menolak Ho. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa keragaman produk online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel keragaman produk online terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online.

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS vaersi 20 diperoleh nilai r variabel kemudahan aplikasi 0,616. Sesuai dengan pedoman untuk memberikan

interpretasi koefisien korelasi, apabila nilai  $r$  berada pada 0,60-0,799 maka hubungan korelasi di kategorikan kuat. Berarti hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan faktor kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh linier kuat dan bersifat positif. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 diperoleh nilai  $r$  variabel keragaman produk *online* 0,660. Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, apabila nilai  $r$  berada pada 0,60-0,799 maka hubungan korelasi di kategorikan kuat. Berarti hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan faktor keragaman produk *online* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh linier kuat dan bersifat positif. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: Koefisien regresi variabel kemudahan aplikasi sebesar 0,253 dan variabel keragaman produk *online* sebesar 0,417 menggambarkan bahwa kedua variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti jika variabel kemudahan aplikasi naik 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,253 begitu juga dengan keragaman produk *online* naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,417 yang berarti kedua variabel ini akan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 38,857 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variabel penelitian. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu pula

sebaliknya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 20 nilai koefisien determinasi adalah sebesar  $R^2 = 0,475$ . Hal tersebut berarti besarnya kemampuan variabel kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online* mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* adalah 47,5%, sedangkan sisanya (100%-47,5%) adalah 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan Karakteristik konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online* adalah konsumen dengan mayoritas Jenis kelamin Perempuan, dengan usia 20 tahun. Kemudahan aplikasi dan keragaman produk *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*. Di tunjukkan oleh koefisien regresi dengan nilai 0,253 dan 0,417, dan nilai signifikansi uji  $f$  0,000, nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,475$ .

### 5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi analisis dari hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dirumuskan maka disarankan: Aplikasi belanja *online* diharapkan lebih memperbanyak atau terus mengupdate serta menambah fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen khususnya yang pemula dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dan menambah keragaman produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. Aplikasi belanja *online* hendaknya perlu meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan gambar yang ditampilkan pada aplikasi belanja *online* dengan barang yang dibeli konsumen sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian kembali. Diharapkan bisnis *online* ini mempunyai pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia, sebagai sektor perekonomian yang baru bisnis *online* di Indonesia memberikan dampak yang luar biasa terhadap pola pikir masyarakat Indonesia yang masih tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assad, Muhammad. 2017. *7 Kunci Utama Membangun Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo



- Benson, Robert J. 2007. *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Jogiyanto HM. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Segmentasi, Targeting, Positioning, Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Nugroho, Adi Sulisty. 2016. *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *E-commerce Kunci Sukses Perdagangan di Internet*. Yogyakarta: Gava Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerepanya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surahman. 2016. *Creative Web Design*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Swastika, Putu Agus dan Gusti Lanang Agung Raditya Putra. 2016. *Audit Sistem Informasi dan Tata Kelola Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuswohady. 2012. *Cunsumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumber Skripsi:**
- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Fakultas Ekonomi, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.  
<http://eprints.undip.ac.id/29819/1/Skripsi006.pdf>, diakses pada tanggal 28 Juli 2018.
- Efrilia, Soraya. 2016. *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Medan: Universitas Sumatera Utara.  
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/59989>, diakses pada tanggal 27 Juli 2018.
- Nurrahmanto, Agus Prasetyo. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang: Universitas Diponegoro.  
[http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14\\_Nurrahmanto.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_Nurrahmanto.pdf), diakses pada tanggal 25 Juli 2018.
- Setianingsih, Nur Fajar. 2016. *Pengaruh Presepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.  
[http://eprints.uny.ac.id/29880/1/NurfajarSetianingsih\\_13808145003.pdf](http://eprints.uny.ac.id/29880/1/NurfajarSetianingsih_13808145003.pdf), diakses pada tanggal 27 Juli 2018.
- Sumber Situs Internet:**
- <https://apjii.or.id/content/utama/39>, diakses tanggal 27 Juli 2018.
- [https://banpt.or.id/direktori/prodi/pencarian\\_prodi](https://banpt.or.id/direktori/prodi/pencarian_prodi), diakses pada tanggal 5 agustus 2018.
- <https://carisinyal.com/aplikasi-jual-beli-online> diakses pada tanggal 27 Juli 2018
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce.paling-ramaipengunjung>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2018.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/BELANJA>, diakses pada tanggal 27 Juli 2018.

<http://www.polmed.ac.id/newpolmed/.id>, diakses tanggal 5 agustus 2018.

<https://www.bisnis.tempo.co/search?q=PENGGUNA+SMARTPHONE+DALAM+BELANJA+ONLINE#gsc.tab=0&gsc.q=PENGGUNA%20SMARTPHONE%20DALAM%20BELANJA%20ONLINE&gsc.page=1>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2018.