

PREFERENSI BELANJA MASYARAKAT MILLENIAL DENGAN PENDEKATAN STUDI KOMPARASI DI PASAR DIGITAL DAN PASAR KONVENTSIONAL

Jasri¹, Mega Mustika², Ummu Khair³

Universitas Muhammadiyah Makassar

jasri@unismuh.ac.id¹, megamustika@unismuh.ac.id² ummukhair1212@gmail.com³

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui preferensi konsumen millenial dalam belanja melalui studi komparasi antara pasar konvensional dengan pasar digital, sehingga melalui hasil penelitian ini dapat memberikan literasi kepada pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui penentuan pasar yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi komparasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh sebanyak 100 orang responden menunjukkan bahwa 92% belanja di pasar digital lebih mudah dibanding pasar konvensional, terkait berdasarkan kecepatan dan kenyamanan pembelanjaan serta efisiensi waktu dengan berbelanja melalui aplikasi toko digital. Dari hasil uji validitas nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > nilai r_{tabel} 0,1946 dan nilai cronbach's alpha variabel preferensi belanja masyarakat millenial di pasar digital dan konvensional sebesar 0,748 dinyatakan reliabel dan semakin baik karena mendekati indeks 1. Berdasarkan preferensi ini, peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya dalam pemilihan wadah, tingkat kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja menjadi preferensi yang utama konsumen berbelanja.

Kata Kunci: Masyarakat Millenial; Pasar Digital; Pasar Offline; Pasar Online; Pasar Konvensional

Abstract : The purpose of this research is to find out the preferences of millennial consumers in shopping through comparative studies between conventional markets and digital markets, so that through the results of this research it can provide literacy to actors to develop their businesses through buying the right market. The method used in this study is a quantitative research method with a comparative study approach. Based on the results obtained by 100 respondents, it shows that 92% of shopping in digital markets is easier than conventional markets, related to the speed and convenience of shopping as well as time efficiency by shopping through digital shop applications. From the results of the validity test, the correlation coefficient value (r_{count}) > the r_{table} value is 0.1946 and the Cronbach's alpha value, the shopping preference variable for millennials in digital and conventional markets, is 0.748, which is stated to be reliable and getting better because it is close to index 1. Based on this preference, increased knowledge about reduced In choosing a container, the level of comfort and safety in shopping is the main consumer preference for shopping

Keywords: Millennial Society; Digital Market; Offline Market; Online Market; Conventional Market

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya media masih menggunakan media tradisional atau konvensional seperti koran kini berkembang dengan adanya internet. Walaupun

sudah ada media internet yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional namun media konvensional seperti koran tetap tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat terjangkau internet. (Kuncoro: 2008). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Jasri & Mustamin, 2022) didongkrak oleh pertumbuhan pasar digital yang semakin pesat. Pertumbuhan ini berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis disekitarnya. Dalam penelitian AC Neilson, dinyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pertumbuhan pasar traditional menurun sebesar 8%. Apabila hal ini terus berlanjut, tidak menuntut kemungkinan bahwa pasar traditional akan punah (Danny Ong, 2020). Meski demikian *behavior* masyarakat sudah mengalami perubahan yang besar dalam aktivitas belanja, tetapi untuk sampai pada tahap hilangnya pasar konvensional di Indonesia tidak akan mudah. Oleh karena itu, pelaku usaha juga tidak boleh mengesampingkan pasar konvensional secara utus meski harus tetap bersiap-siap menghadapi persaingan baru dalam pasar digital.

Dalam pasar tradisional dan pasar modern terdapat jenis tempat belanja yang berbeda, yaitu toko konvensional, *department store* dan *e-commerce*. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Toko” berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang, sedangkan “Konvensional” berarti berdasarkan konvensi (kesepakatan) umum, dan bersifat tradisional. Dengan kata lain Toko Konvensional adalah toko yang menjual barang-barang secara langsung dengan konsep kesepakatan dan bersifat cara-cara tradisional (layanan). *Department Store* adalah jenis *ritel* yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa *department* yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise. (Levy & Weitz, 2012:35).

Data statistik dari pertumbuhan penjualan ritel pada pasar modern baru pertama tahun ini melambat menjadi 4,8 persen dari 11,4 persen. Perlambatan tidak hanya terjadi di pasar modern, tetapi dialami juga oleh pasar tradisional. (Nahdliyulizza, 2010) Pertumbuhan penjualan eceran di pasar tradisional dalam enam bulan pertama 2017 juga melambat menjadi 2,9 persen dari 9,4 persen. Pada

kategori lain, pesatnya perkembangan era globalisasi dan teknologi telah membentuk suatu pasar yang berlandaskan pada jaringan internet, yaitu *electronic-commerce (e-commerce)*. (Sarwoko, 2008) e-commerce di era digitalisasi seperti sekarang ini tidak hanya terbatas pada platform yang berbasis e-commerce. Namun definisi e-commerce dalam penitian ini termasuk segala bentuk aktifitas pasar yang berbasis digital, mulai dari e-commerece itu sendiri, social media, website, dan lainnya.

Hadirnya *e-commerce* ditengah masyarakat menambahkan daftar preferensi baru bagi masyarakat atau konsumen, khususnya konsumen millennial dalam memilih tempat pembelanjaan. Pilihan-pilihan setiap orang terhadap sebuah produk/jasa inilah yang disebut dengan preferensi. Menurut Frank (2011:63). Kaum millenial biasanya lebih simple atau lebih menyikai hal-hal yang sifatnya praktis. Sehingga hadirnya pasar digital menjadi suatu hal yang dapat meningkatkan keinginan belanjanya. Hhadirnya pasar digital juga dapat menopang kreatifitas kaum millenial hingga ibu-ibu rumah tangga baik dalam belanja maupun jualan di platform digital (Mustamin et al., 2022).

Pasar digital menggunakan sistem yang mudah dengan cara bertransaksi melalui media internet digital seperti media sosial, e-commerce, dan lainnya (Hermawan, 2013) yaitu dimana hanya bisa melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*). Adapun strategi yang digunakan oleh pasar digital ialah untuk mencapai target konsumen pemasaran digital atau *online*²⁵ dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan social media Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas baik dalam negeri maupun luar negeri. (Sumiarto, 2001). Kegiatan optimalisasi yang dilakukan oleh produsen melalui pasar digital tentu harus ditopang dengan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen, diantaranya dengan memaksimalkan promosi, karena optimalisasi promosi ini akan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu produk dalam suatu pasar (Jasri et al., 2020). Selain dari hal tersebut, sejumlah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja, diantaranya karena mendapatkan rasa aman, nyaman, fasilitas yang

menarik, produk yang lebih bervariatif, harga yang sesuai ekspektasi konsumen, dan sebagainya.

Berkaitan dengan di atas, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan faktor kecenderungan konsumen belanja di pasar digital. Misalnya Noviarni dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen belanja di suatu platform karena mendapatkan kepuasan dari pengalaman belanjanya tersebut. Disebutkan dalam penelitiannya bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja secara digital yaitu kenyamanan, produk yang lebih variatif, komunikasi dengan produsen yang lebih baik, desain situs, serta keamanan dalam belanja (Noviarni, 2019). Dalam penelitian yang lain disebutkan bahwa diantara faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar digital yaitu faktor kemanfaatan, persepsi harga, pendapatan, dan lainnya (Listyowati et al., 2020). Berbagai penemuan tersebut dapat menjadi rujukan bagi produsen untuk lebih memusatkan perhatiannya dalam memaksimalkan pasar digital sebagai upaya untuk meningkatkan marketi mereka.

Menurut rahmi dan syahfitri, keberhasilan pasar digital dalam mendapatkan hati konsumen sangat ditopang oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor krusial yang sangat mempengaruhi konsumen dalam belanja secara online atau digital(Rahmi & Syafitri, 2020). Rasa aman yang diberikan oleh platform-platform e-commerce dalam belanja dapat menopang peningkatan interaksi belanja di pasar digital. Berdasarkan latar belakang ini maka pentingnya mengetahui preferensi belanja masyarakat utamanya milenial sebagai pemegang pengaruh terbesar utama berdasarkan komparasi antara pasar digital dan pasar konvensional di Kota Makassar.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu pendekatan yang ditunjukkan untuk melakukan pengkajian terhadap suatu kebiasaan, orang atau konteks tertentu secara mendalam dan intensif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. (Iqbal, 2002). Teknik analisis data yang

digunakan terdiri dari uji frekuensi yaitu dengan pengelompokan penyajian data yang sudah diklasifikasikan, disajikan dalam bentuk grafik. Selanjutnya adalah uji komparasi. Uji komparasi digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya perbedaan antar variabel atau sampel yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Terakhir uji reliabilitas ialah uji yang untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dianalisis dengan berbagai uji terhadap instrument yang digunakan sebelum disimpulkan keberhasilan atas penelitian yang dilakukan. Adapun pengujian yang dilakukan melalui penelitian ini yaitu uji validasi instrument, uji realibilitas, hingga uji komparatif.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam menjalankan fungsi ukurnya. Validitas berhubungan dengan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Preferensi Belanja	X1	0,397	0,1946	Valid
Masyarakat	X2	0,278	0,1946	Valid
<i>Millenial Di Pasar Online dan Offline</i>	X3	0,648	0,1946	Valid
	X4	0,529	0,1946	Valid
	X5	0,594	0,1946	Valid
	X6	0,358	0,1946	Valid
	X7	0,529	0,1946	Valid
	X8	0,637	0,1946	Valid
	X9	0,671	0,1946	Valid
	X10	0,545	0,1946	Valid
	X11	0,513	0,1946	Valid
	X12	0,472	0,1946	Valid
	X13	0,483	0,1946	Valid
	X14	0,436	0,1946	Valid

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel preferensi belanja masyarakat *millenial* di pasar digital dan konvensional dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) $> 0,1946$ sehingga

dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian. Nilai r_{tabel} yaitu 0,1946 diperoleh dari nilai r_{hitung} dengan $N = 100$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan no 1 sampai dengan no 15 adalah valid karena nilai rata-rata dari $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} yaitu 0,1946. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang berjumlah 15 dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrument untuk mengukur faktor prefarance yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan belanja di pasar digital ataupun pasar konvensional

Tabel 2: Uji Realibitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Preferensi Belanja Masyarakat <i>Millenial</i> Di Pasar <i>Online</i> Dan <i>Offline</i>	0,748	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *cronbach's alpha* variabel preferensi belanja masyarakat *millenial* di pasar digital dan konvesional yaitu 0,748. Angka ini dinyatakan *reliabel* karena nilai alfa yang sudah mendekati indeks 1, maka tingkat reliabel semakin baik. Jadi sebagai kesimpulan maka 14 item pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3: Uji Komparasi

No	Pernyataan	Online	Offline
1	Kemudahan berbelanja	92	8
2	Kenyamanan dalam belanja	69	31
3	Kemananan dalam belanja	26	74
4	Falitas transaksi yang lebih baik	79	21
5	Lebih terbuka mencantumkan label harga	88	12
6	Harga produk lebih murah	81	19
7	Lebih terjangkau harga produknya	79	21
8	Variasi produk yang lebih beragam	82	18
9	Tingkat resiko yang lebih rendah	62	38
10	Kualitas produk	60	40
11	Promo produk yang lebih baik	88	12
12	Diskon produk yang lebih baik	77	23
13	Biaya operasional dalam belanja	91	9
14	Pelayanan	86	14
Rata-Rata		74,73	25,27

Berdasarkan Tabel 3 di atas, komparasi antara pasar digital dan pasar konvensional berdasarkan kecenderungan konsumen millenial dapat diketahui. Dimana rata-rata konsumen millenial menyatakan kecenderungannya untuk belanja di pasar digital sebesar 74,73%, sedangkan kecenderungannya untuk belanja di pasar konvensional yaitu 25,27%. Interval kecenderungan ini sangat besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen atau masyarakat millenial saat ini lebih signifikan belanja di pasar digital dibandingkan belanja di pasar konvensional.

Jika meliha dari semua *instrument* yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam menentukan pasar tempat belanja maka diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih belanja di pasar digital yaitu karena dengan belanja di pasar digital mereka memperoleh kemudahan, kenyamanan, fasilitas yang lebih baik, variasi produk yang lebih banyak, harga yang lebih variatif, promo dan diskon yang lebih banyak, biaya operasional yang lebih rendah, serta pelayanan yang diberikan oleh pasar digital jauh lebih baik daripada pasar konvensional.

Sedangkan faktor yang masih menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di pasar digital adalah tingkat keamanan yang dianggap masih lebih rendah dibandingkan dengan pasar konvensional. Keamanan yang masuk dalam pertimbangan konsumen millenial yaitu masih rawannya terjadi penipuan, ketidak sesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima, dan berbagai bentuk kejahatan di pasar digital lainnya.

Hasil penelitian ini, telah menemukan bahwa hampir semua faktor yang diukur dalam penelitian ini menjadi preferensi konsumen millenial dalam aktivitas belanja secara digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviarni yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja secara digital yaitu kenyamanan, produk yang lebih variatif, komunikasi dengan produsen yang lebih baik, desain situs, serta keamanan dalam belanja (Noviarni, 2019). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Listyowati et al yang mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar digital yaitu faktor

kemanfaatan, persepsi harga, pendapatan, dan lainnya (Listyowati et al., 2020). Berbagai penemuan tersebut dapat menjadi rujukan bagi produsen untuk lebih memusatkan perhatiannya dalam memaksimalkan pasar digital sebagai upaya untuk meningkatkan marketi mereka. Adapun temuan baru yang belum dibahas peneliti terdahulu yang juga menjadi preference konsumen millenial dalam belanja secara digital yaitu pelayanan dan fasilitas belanja di pasar digital jauh lebih menarik dibandingkan dengan pasa konvensional.

Kesimpulan

Preferensi konsumen millenial belanja di pasar digital yaitu karena dengan belanja di pasar digital mereka memperoleh kemudahan, kenyamanan, falitas yang lebih baik, variasi produk yang lebih banyak, harga yang lebih variative, promo dan diskon yang lebih banyak, biaya operasional yang lebih rendah, serta pelayanan yang diberikan oleh pasar digital jauh lebih baik daripada pasar konvensional. Sedangkan factor yang masih menjadi pertimbangan konsumen adalah tingkat keamanan agar terhindar dari segala bentuk penipuan dengan belanja di pasar digital masih belum maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka telah diketahui factor yang menjadi preferensi konsumen millenial dalam memutuskan pasar target belanja mereka. Namun penelitian ini masih terbatas meneliti konsumen saja, sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti produsen dalam memanfaatkan platform digital sebagai target marketnya. Sehingga dapat dipertemukan anatar kebutuhan konsumen dengan upaya produsen dalam meningkatkan pemasarannya melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Bhineka Cipta, Edisi Revisi VI, hal. 161.
- Danny Ong. (2020). *Analisa Penggunaan Sistem E-commerce Terhadap Dampak Belanja pada Mayarakat Kota Besar*. Jurnal Teknologi Informasi: Universitas Bina Sarana Informatika Vol XV Nomor 1 Maret.
- Hamzah, Z. d. (2009). Analisis Komparasi Strategi Transaksi Jual Beli di Pasar online dan offline. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No.1.
- Hermawan, A. C. (2013). *E-Business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset, h.35-37.

- Iqbal, H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Khoirun, N. (2018). Strategi Pasar Online dan Offline . *Jurnal Abdikarya*, Vol 1, No. 1.
- Kotler, P. d. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, Ed 1 Cet ke-7.
- Nahdliyulizza. (2010). *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nasution. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, hal.113.
- Sarwoko, E. (2008). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradsisonal di Wilayah Kabupaten Malang*. Malang: Jurnal Ekonomi Modernisasi : Volume 4 No2 hal 98.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sumiarto, A. (2001). *Pusat Kajian Antropologi*. Bogor: Universitas Indonesia.
- Suryanto. (2007). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Tarmiwi, I. (2014). *Metode Penelitian*. Surabaya: UIN SA Press, Cet. 1.
- Jasri, J., & Mustamin, S. W. (2022). *Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah*. 8(02), 1689–1698.
- Jasri, J., Said, S., & K. A. (2020). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mustamin, S. W., Hasanuddin, Mansyur, F., Jasri, Abdillah, S., & Adi, R. (2022). Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif bagi Ibu Rumah Tangga Kompleks Berbasis Syariah di Desa Taeng Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL KKN MAS*, 1(1).
- Noviarni, E. N. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN ONLINE : B2C (BUSINESS TO CUSTOMER) DI KOTA PEKANBARU. *JURNAL AL-IQTISHAD*, 14(2), 23. <https://doi.org/10.24014/jiq.v14i2.6799>
- Rahmi, & Syafitri. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI MASYARAKAT SECARA ONLINE. *Al-Ijtima'i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>