



## The Influence of Online Shopping on Lazada E-Commerce on Rational Consumer Behavior of the Millennial Generation in Tangerang

M. Ruslan Amiruddin<sup>1\*</sup>, Sobari Alwan<sup>2</sup>, Wendy Eko Riswanto<sup>3</sup>, Endah Fantini<sup>4</sup>  
Institut STIAMI Jakarta

**Corresponding Author:** M. Ruslan Amiruddin [mruslanamiruddin@gmail.com](mailto:mruslanamiruddin@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* E-Commerce, Rational Behavior, Millennial Generation

*Received :* 2 October

*Revised :* 15 October

*Accepted:* 30 November

©2023 Ammirudin, Alwan, Riswanto, Fantini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The online buying habits of millennials have shed light on how this generation uses e-commerce sites and makes decisions about what to buy. Based on survey data, the millennial generation has unique shopping tastes which are strongly influenced by certain factors. Rational behavior is consumer behavior when purchasing goods that prioritizes logical and general thinking. A quantitative associative approach was used in this research. In other words, the aim of this research is to determine the magnitude of the influence or correlation that exists between two variables. Researchers use a sampling strategy known as non-probability sampling, or sampling by considering many factors. With limited time, the research can be continued and become material for further research studies

## Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Lazada Terhadap Perilaku Konsumen Rasional Generasi Milenial di Tangerang

M. Ruslan Amiruddin<sup>1\*</sup>, Sobari Alwan<sup>2</sup>, Wendy Eko Riswanto<sup>3</sup>, Endah Fantini<sup>4</sup>  
Institut STIAM I Jakarta

**Corresponding Author:** M. Ruslan Amiruddin [mruslanamiruddin@gmail.com](mailto:mruslanamiruddin@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* E-Commerce, Perilaku Rasional, Generasi Milenial

*Received :* 2 Oktober

*Revised :* 15 Oktober

*Accepted:* 30 November

©2023 Ammirudin, Alwan, Riswanto, Fantini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Kebiasaan membeli online generasi milenial telah menjelaskan bagaimana generasi ini menggunakan situs e-commerce dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Berdasarkan data survei, generasi milenial memiliki selera belanja unik yang sangat dipengaruhi oleh hal tersebut faktor-faktor tertentu. Perilaku Bersifat Rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Pendekatan asosiatif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh atau korelasi yang ada antara dua variabel. Peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel non-probabilitas, atau pengambilan sampel dengan mempertimbangkan banyak faktor. dengan adanya keterbatasan waktu penelitian dapat dilanjutkan dan menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya

## PENDAHULUAN

Keinginan individu untuk melakukan pembelian yang berlebihan, tidak terbatas, dan tidak berdasarkan Kami menyebut kebutuhan sebagai perilaku konsumen. Dampak negatif dari perilaku boros ini antara lain berkembangnya pola pikir boros, preferensi menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak berguna, dan kesulitan membedakan antara keinginan yang harus dipenuhi dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Kesenangan adalah satu-satunya kebutuhan. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa tindakan konsumen dapat mempersulit seseorang untuk membedakannya dan berpikir jernih. antara kebutuhan dan mengutamakan keinginan. Dikutip dari buku *Style Trends* karya Sumartono Kehidupan konsumen adalah tindakan kehidupan sehari-hari yang (wajar) tidak memperhitungkannya. Namun untuk kecenderungan perilaku yang belum mencapai tingkat bukan transportasi (Adiputra & Moningka, 2012). Saat ini, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada angka 5,02% (5,02%) yang menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Data yaitu laju pertumbuhan PDB atau laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2021 disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Badan Pusat Statistik, 2021). Meningkatnya ekspansi ekonomi mempengaruhi kehidupan secara besar-besaran, termasuk peningkatan konsumsi pribadi. Faktor lain yang meningkatkan konsumsi adalah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi saat ini penyebaran pengetahuan yang beragam dan dapat memfasilitasi peningkatan gaya hidup pribadi. Kemajuan teknologi merupakan hal yang baik karena memungkinkan individu untuk terus menggunakannya untuk mengikuti perubahan gaya hidup mereka, seperti akses yang lebih mudah ke media online. Demikian hasil riset British Commercial Machinery Institute yang mengungkap 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Sementara di Indonesia, e-commerce tumbuh 78% pada tahun 2018, dengan penyebaran berbagai pengetahuan dan dapat membantu masyarakat memperbaiki gaya hidupnya sendiri. Kemajuan teknologi bermanfaat karena memungkinkan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk beradaptasi dengan perubahan gaya hidup, seperti kemudahan akses terhadap media online. Melalui pemanfaatan teknologi industri, komunikasi, dan informasi, negara ini telah maju ke negara yang sangat maju. Perubahan lingkungan berdampak pada kondisi perekonomian masyarakat selain penerapan teknologi. Evolusi pemasaran digital, yang mencakup pengecer online dan pembelian online, adalah salah satu perkembangan tersebut. Pengguna e-commerce tidak melihat batasan usia; mereka dapat dengan mudah memperoleh manfaat darinya baik mereka sudah menikah, remaja, atau mempunyai anak kecil. Tak terkecuali generasi milenial yang tinggal di Blitar. Model ini adalah sahabat teknologi. Mereka selalu terkait dengan teknologi dalam semua aspek kehidupan. Berdasarkan data empiris, mayoritas generasi Milenial lebih menyukai penggunaan ponsel pintar untuk melakukan permintaan layanan pengiriman online, mengirim pesan singkat, dan mengunjungi situs edukasi mengenai perdagangan online. Pada tahun 2018—Budiati dkk..Memang aplikasi Menggunakan ponsel cerdas mereka untuk mengakses dan menggunakan ini cukup sederhana. Alhasil, para pengusaha tidak kesulitan menjual barang

dagangannya. Ini tidak terbatas pada toko fisik; Pengecer online juga dapat memanfaatkannya untuk menyajikan barangnya dengan cara yang lebih menarik. Generasi milenial beresiko terhadap transaksi yang disediakan e-commerce sejak mereka mengira mendapatkan keuntungan dan kemudahan sehingga brand hanya berlomba-lomba memuaskan hasrat duniawinya, tanpa memikirkan akibat dari sikapnya. Kehidupan konsumen adalah tindakan kehidupan sehari-hari yang (wajar) tidak memperhitungkannya. Namun untuk kecenderungan perilaku yang belum mencapai tingkat bukan transportasi (Adiputra & Moningka, 2012). Saat ini, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada angka 5,02% (5,02%) yang menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Data yaitu laju pertumbuhan PDB atau laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2021 disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Badan Pusat Statistik, 2021). Meningkatnya ekspansi ekonomi mempengaruhi kehidupan secara besar-besaran, termasuk peningkatan konsumsi pribadi. Faktor lain yang meningkatkan konsumsi adalah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi saat ini penyebaran pengetahuan yang beragam dan berpotensi meningkatkan gaya hidup pribadi. Masyarakat akan terus memanfaatkan teknologi, termasuk media internet yang mudah diakses, untuk mengikuti perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik. Demikian hasil riset British Commercial Machinery Institute yang mengungkap 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Sementara di Indonesia, e-commerce tumbuh 78% pada tahun 2018, dengan Lebih dari 100 juta orang menggunakan internet, dan masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata \$3,19 juta per penggunaan. Sebanyak 10% masyarakat membelanjakan uangnya untuk kesehatan dan kecantikan, sementara sebagian besar masyarakat—11,9% populasi—menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian dan sepatu (Widowati, 2019). Kemajuan teknologi senantiasa membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Jejaring sosial digunakan untuk membantu dan mengiklankan segala aktivitas (onlineSolusi online dengan cepat mendapatkan daya tarik dan diterima secara luas di masyarakat. Alasannya adalah mereka berguna dan efisien. Karena penggunaan industri, komunikasi, dan teknologi, hal ini telah mengalami kemajuan yang signifikan. Ketika terjadi perubahan pada lingkungan sekitar, penerapan teknologi juga turut berperan dalam kondisi sosial masyarakat. Evolusi pemasaran digital, yang mencakup pengecer online dan pembelian online, adalah salah satu perkembangan tersebut. Pengguna e-commerce tidak melihat batasan usia; mereka dapat langsung memperoleh manfaat dari hal ini baik mereka sudah menikah, remaja, atau mempunyai anak kecil. Tak terkecuali generasi milenial yang tinggal di Blitar. Teknologi berteman dengan model ini. Dalam setiap aspek kehidupan, teknologi selalu dikaitkan dengan mereka. Berdasarkan data empiris, mayoritas generasi Milenial lebih suka menggunakan ponselnya untuk mengirim pesan singkat, edukasi perdagangan online, dan permintaan layanan pengiriman online (Budiati et al., 2018).Memang aplikasi Menggunakan ponsel cerdas mereka untuk mengakses dan menggunakan ini cukup sederhana. Alhasil, para pengusaha tidak kesulitan menjual barang dagangannya. Hal ini tidak terbatas pada toko fisik; pengecer online juga dapat

menggunakannya untuk menyajikan barang mereka dengan cara yang lebih menarik. Generasi milenial beresiko terhadap transaksi yang disediakan e-commerce sejak mereka mengira mendapatkan keuntungan dan kemudahan sehingga brand hanya berlomba-lomba memuaskan hasrat duniawinya, tanpa memikirkan akibat dari sikapnya. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana seorang individu bertukar elemen kehidupan mereka melalui interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan. Lazada sebagai salah satu e-commerce merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan smartphone sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko online yang bernama e-commerce salah satu aplikasinya adalah Lazada yang berpusat di singapura dengan tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut. Adapun 5 situs dengan banyak pengunjung pada kuartal III 2023 salah satunya adalah Lazada namun terjadi penurunan di tahun sebelumnya rata-rata pengunjung saat ini sebnyak 50 juta pengunjung tetapi berbeda dengan beberapa e-commercelainnya menurut Databooks.katadata.co.id. Perilaku konsumen yang tidak rasional terjadi ketika pembelian dilakukan berdasarkan faktor selain alasan, seperti diskon, gratisan, atau penawaran menarik lainnya dari pemasar. Contoh faktor tersebut mencakup daya tarik iklan, merek, atau keterkaitan produk dengan gaya hidup atau status sosial tertentu. Ciri-ciri perilaku irasional seperti ini:

## TINJAUAN PUSTAKA

### Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) 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. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet (Mujiyana & Elissa, 2013) Jual beli *online* biasa dilakukan di beberapa sarana media *online* salah satunya adalah media sosial (*social media*). Sebagaimana akhir-akhir ini penggunaan media sosial sebagai sarana jual beli *online* sangat diminati oleh beberapa pelaku usaha, karena mudahnya penggunaan media sosial, serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

## E-commerce

Pada saat ini teknologi telah banyak merubah aspek bisnis beserta aktivitas pemasarnya. Salah satu yang telah berubah yaitu bisnis perdagangan. Dengan adanya kemajuan teknologi, kini bisnis perdagangan telah melahirkan sebuah metode transaksi baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. *E-commerce* memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia. (peter,2018) Secara lebih formalnya *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara digital dengan menggunakan internet dan web untuk sebuah transaksi bisnis antara individu dengan individu, organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.

Karakteristik e-commerce menurut Rintho (2018)

- a) *E-commerce* merupakan sebuah transaksi tanpa batas, artinya batas geografis tidak akan menghalangi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar untuk *go international*. Dengan adanya kecanggihan sebuah internet batas-batas mengenai ruang dan waktu menjadi tidak ada lagi. Penjual akan lebih mudah untuk mencari pembeli dari seluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, dan sebaliknya para pembeli dapat mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun mereka berada.
- b) *E-commerce* merupakan sebuah transaksi anonim. Hal ini dikarenakan *e-commerce* berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pada transaksi tradisional penjual dan pembeli akan bertemu secara langsung. Pada transaksi *e-commerce* penjual dan pembeli tidaklah harus bertatap muka secara langsung
- c) Produk digital dan non digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli sangatlah beragam dan tidak terbatas hanya pada satu produk saja.
- d) Produk barang tidak berwujud. Produk yang dimaksud yaitu seperti data, *software* bahkan sebuah ide-ide yang dapat diperjual belikan melalui daring.

## Perilaku Konsumen

Seperti yang diungkapkan Setiadi (2019), "Perilaku konsumen adalah tindakan nyata seorang individu atau sekelompok individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diinginkan."

Menurut Arianty dkk. (2019), "perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginannya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi pilihan keputusan yang telah diambil, manfaat tersebut dinyatakan dalam dua bentuk yaitu nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat diperhitungkan, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat diperhitungkan."

Menurut Kotler dan Keller (2016), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mengarah pada dan mengikuti tindakan tersebut, oleh Nugroho J. Setiadi (2015, p. 3). Untuk memahami konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif, kita perlu mengetahui pikiran, perasaan, dan tindakan mereka serta perilaku mereka serta hal-hal dan tempat yang berdampak dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka.

### **Perilaku Konsumen Rasional**

Bagian ini menjelaskan perilaku konsumen yang wajar dan tidak rasional. Berikut penjelasan kedua tipe perilaku tersebut (Wirapraja et al., 2018):

Saat melakukan pembelian, pelanggan yang rasional mengutamakan alasan umum dan logika. Pelanggan yang berperilaku rasional akan membeli barang berdasarkan kebutuhannya, termasuk permintaan mendesak dan mendasar, memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya atau yang dapat memuaskannya, membeli barang berkualitas tinggi, dan membeli barang sesuai kemampuannya. Perilaku yang wajar ditandai oleh atribut-atribut seperti: tuntutan utama atau mendesak mempengaruhi pilihan barang; barang menawarkan penggunaan optimal; konsumen memilih barang berdasarkan harga dan kemampuan konsumen; dan barang mempunyai mutu yang terjamin.

Perilaku konsumen yang tidak rasional terjadi ketika pembelian dilakukan berdasarkan faktor selain alasan, seperti diskon, gratisan, atau penawaran menarik lainnya dari pemasar. Contoh faktor tersebut mencakup daya tarik iklan, merek, atau keterkaitan produk dengan gaya hidup atau status sosial tertentu. Ciri-ciri perilaku irasional termasuk tertarik pada iklan dan kampanye yang memikat, mengamati barang-barang dan orang-orang bermerek, dan memilih barang-barang dengan reputasi prestise yang tinggi.

### **METODOLOGI**

Pendekatan asosiatif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh atau korelasi antara dua variabel atau lebih (Anshori & Iswati, 2017). SPSS versi 16.0 dan Microsoft Excel digunakan dalam pengolahan data penelitian.

Populasi penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan e-commerce Lazada untuk bertransaksi. Peneliti menggunakan strategi nonprobability sampling, atau strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan banyak faktor (Sugiyono, 2014). Ketentuan yang diterapkan adalah sebagai berikut: (1) Merupakan penduduk Tangerang; (2) berusia antara 21 dan 41 tahun; dan (3) pernah menyelesaikan transaksi di e-commerce Lazada sebelumnya. Sampelnya berjumlah 100 responden.

Mendistribusikan kuesioner atau Google form kepada responden yang diperlukan untuk penelitian merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan konsep kinerja peneliti, skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur untuk mengukur

persepsi, sikap, atau pandangan individu atau kelompok mengenai peristiwa atau fenomena sosial (Febtriko & Puspitasari, 2018).

## **PEMBAHASAN**

Studi tentang kebiasaan belanja online generasi milenial telah menjelaskan bagaimana generasi ini menggunakan situs e-commerce dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Berdasarkan data survei, generasi milenial memiliki selera pembelian unik yang sangat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Kami akan membahas lebih detail mengenai kesimpulan utama survei dalam penelitian ini, yang akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana generasi milenial memandang dan menggunakan pengalaman belanja online.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Berbelanja Online**

Faktor yang mempengaruhi pilihan belanja online generasi milenial. Faktor-faktor ini menunjukkan preferensi. dan faktor tertentu yang dipertimbangkan kelompok ini ketika menggunakan platform e-commerce untuk melakukan pembelian. Meskipun diketahui masih terdapat bahaya, pelanggan akan menggunakan platform belanja online untuk melakukan transaksi dan menjalin koneksi jika tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut melebihi persepsi mereka terhadap risiko. Dengan kata lain, aktivitas nasabah dipandu oleh tingkat kepercayaan mereka, meskipun terdapat fakta bahwa risiko yang diketahui mungkin masih berdampak buruk pada hasil tindakan tersebut (Anwar & Adidarma, 2016).

Aksesibilitas, kenyamanan penggunaan, dan perbandingan harga. Generasi milenial yang telah menyaksikan langsung dampak besar teknologi informasi dan komunikasi sangat menghargai kenyamanan berbelanja online. Mereka menghargai kemampuan mengakses berbagai macam barang dari berbagai merek dan pengecer dengan beberapa klik tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka sendiri. Mereka kini dapat menyelidiki pasar internasional dari kenyamanan rumah mereka berkat inovasi ini. Keuntungan lain yang disebutkan adalah pilihan barang yang lebih banyak. Salah satu daya tarik utama kaum milenial adalah kemampuan mereka dalam memilih beragam produk dari berbagai merek. Pelanggan dapat dengan cepat menggunakan item di berbagai kategori sebelum membuat keputusan pembelian. Memiliki pilihan untuk membandingkan berbagai merek dan barang dengan cepat cukup membantu saat mengambil keputusan. Dampak User Experience, Promosi, dan Review Produk: Ternyata keputusan berbelanja generasi milenial sangat dipengaruhi oleh review pelanggan lain terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, mereka sering menggunakan ulasan tersebut sebagai referensi untuk mengevaluasi fitur dan kinerja suatu produk. Ulasan ini menawarkan sinopsis yang tidak memihak tentang pengalaman aktual pelanggan lain. Diskon dan promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikan. Elemen ini memotivasi generasi milenial untuk membeli sesuatu ketika mereka menemukan penawaran menarik yang tidak dapat mereka tolak. Untuk memaksimalkan nilai pembelian dari perbandingan harga, review produk, promosi, dan pengalaman pengguna dalam mempengaruhi keputusan



pembelian online generasi milenial, insentif ini dapat berupa pengurangan harga, bonus produk, atau layanan eksklusif. Mereka khususnya menerima kemajuan yang diberikan oleh platform e-commerce karena mereka adalah kelompok demografis yang tumbuh di era teknologi.

### **Preferensi Kategori Produk**

Produk elektronik menjadi kategori produk pertama yang melonjak. Generasi milenial memiliki minat khusus terhadap produk-produk tersebut, mulai dari produk wearable hingga ponsel. Mereka tertarik pada produk yang menggabungkan fitur-fitur mutakhir, kenyamanan, dan kemajuan teknologi karena hubungannya yang erat dengan inovasi dan teknologi. Di masa ketika teknologi merasuki setiap aspek kehidupan, barang-barang elektronik memenuhi tuntutan praktis dan keingintahuan teknologi generasi ini. Pakaian adalah kategori penting kedua. Kecenderungan berbelanja pakaian melalui internet terutama didorong oleh dua faktor: kebutuhan untuk tampil gaya dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan gaya pribadi. Generasi milenial dikenal ingin menggunakan fesyen untuk mengekspresikan individualitas dan harga diri mereka, dan belanja internet memudahkan mereka menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya unik mereka. Kosmetik adalah jenis ketiga yang sering dibeli. Keinginan mereka untuk berpenampilan menarik dan menjaga diri sejalan dengan hal ini. Kosmetik mempengaruhi emosi dan kepercayaan diri selain penampilan luar. Generasi milenial sangat menyadari fakta bahwa kosmetik dapat meningkatkan perasaan terhadap diri sendiri. Ketika mereka membeli kosmetik secara online, mereka mempunyai kesempatan untuk menyelidiki berbagai merek dan barang yang dapat memuaskan keinginan mereka akan kecantikan.

Temuan penelitian mengenai preferensi kategori produk konsisten dengan tren saat ini yaitu pelanggan milenial yang ingin mengintegrasikan teknologi, gaya pribadi, dan perawatan diri ke dalam pengalaman berbelanja mereka. Tren ini menunjukkan upaya yang dilakukan di era digital untuk membentuk identitas dan cara hidup yang khas. Barang-barang yang dipilih menunjukkan bagaimana generasi milenial ingin memasukkan teknologi dan ekspresi diri ke dalam kehidupan sehari-hari, serta keyakinan dan minat mereka.

Hasil ini menambah pemahaman kita terhadap selera dan kebiasaan pembelian generasi milenial. Bisnis dan merek e-commerce dapat lebih memahami pasar dan menyesuaikan taktik pemasaran mereka dengan permintaan dan kepentingan populasi milenial yang terus meningkat dengan mengetahui kategori produk mana yang paling banyak diminati.

### **Hambatan dalam Berbelanja Online**

Pemahaman kita terhadap preferensi dan perilaku belanja generasi milenial meningkat berkat temuan ini. Mengetahui kategori produk mana yang paling banyak diminati akan membantu perusahaan dan merek e-commerce lebih memahami pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi demografi milenial yang berkembang pesat.

Kesulitan lain yang dihadapi generasi milenial adalah ketidakpastian kualitas produk yang mereka beli. Mereka ingin memastikan barang yang mereka beli berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka. Mereka merasa terpaksa mengatasi penyakit ini karena tidak ada kesempatan untuk memeriksa dan merasakan produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Ulasan produk dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang pengalaman pembeli lain; Namun, pengenalan langsung terhadap produk masih dianggap berharga sebelum melakukan pembelian. Nilai memiliki pengalaman sentuhan saat membeli. Generasi milenial sudah terbiasa membeli secara online, namun jaminan dan kejelasan kualitas produk masih lebih terjamin jika mereka berbelanja langsung. Produk tertentu, seperti pakaian atau benda dengan komponen sensorik tertentu, perlu ditangani secara fisik agar karakteristiknya dapat diapresiasi sepenuhnya.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

1. Telah dilakukan studi tentang Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumen rasional generasi Milenial di kota Tangerang
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan cara melakukan penelitian mendalam menggunakan metodologi kuantitatif . dengan hasil penelitian yang bisa lebih terarah dan lebih mendalam dengan menemukan pengarah dari variabel dan Berdasarkan pengertian kinerja yang diberikan peneliti (Febtriko & Puspitasari, 2018) serta hasil pengolahan dan analisis data, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Belanja Online di E-commerce Lazada terhadap Perilaku Rasional Generasi Milenial di Tangerang Dapat disimpulkan apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumen. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Bersama terbatasnya waktu dalam penelitian kami. Yang penelitian ini telah banyak di lakukan pada poin diatas.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian, Penelitian Ini Bisa dilanjutkan menggunakan penelitian Kuantitatif. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat pada aspek akademi sebagai publikasi ilmiah yang dapat memperluas pengetahuan khusus dibidang perilaku konsmen dan belanja online sertah menjadi bahan informasi dan referensi untuk studi tambahan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada rekan-rekan sekalian, telah meluangkan waktu yang begitu berharga untuk jurnal ini dan menuangkan Ilmu yang bermanfaat. Dan terima kasih kepada penerbit yang telah menerbitkan jurnal kami tanpa mengurangi rasa hormat kami, kami ucapkan terima kasih.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiputra, Moningka.(2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psibernetika*.Vol 5 No 2.
- Anwar, Misbahul, Irma Yanti Febrini, Retno Widowati. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10, No. 1. Universitas Muhammadiyah yogyakarta. Hal 24
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168
- Badan Pusat Statistik, 2021
- Budiati, Indah., et al., (2019). *Indikator Kesejahteraan Rakyat 2019*, Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif* Volume 15; 113-146.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018),
- J.Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *Pemrograman Dasar Web*. Yogyakarta: Deepublish