

## Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Dalam Belanja On Line

Dingot Hamonangan Ismail<sup>1</sup>, Damdam Damiyana<sup>2</sup>  
Politeknik LP3i Jakarta  
[visiaulia@gmail.com](mailto:visiaulia@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of customer value and purchase motivation on millennial generation consumer satisfaction in online shopping at Tokopedia, Shopee, Bukalapak and Lazada. The research method uses a survey method. The results showed that there was an influence of customer value and purchase motivation on millennial generation consumer satisfaction*

**Keywords:** Customer Value, Shopping Motivation, Consumer Satisfaction, Ecommerce

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen generasi milenial dalam belanja on line di Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Metode penelitian menggunakan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh nilai pelanggan dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen generasi milenial.*

**Keywords:** Nilai Pelanggan, Motivasi Belanja, Kepuasan Konsumen, Ecommerce

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 dan hadirnya era revolusi Industri 4.0 serta jumlah penduduk usia milenial yang sangat besar, mempercepat digitalisasi ekonomi di Indonesia. Pandemi COVID-19 meniscayakan pelaksanaan protokol kesehatan dan keharusan menjaga jarak hingga regulasi pemerintah untuk bekerja dari rumah (work from home) dan juga belajar on line dari rumah (learning from home) dengan beragama variasi namanya mulai dari PSPB, PPKM Mikro, PPKM Darurat yang sudah berlangsung hampir setahun lebih, telah melahirkan budaya baru masyarakat Indonesia yaitu beraktivitas dan berbelanja on line. Jauh sebelumnya, kebiasaan belanja on line, telah terbiasa dilaksanakan generasi milenial di perkotaan, dan mengalami puncaknya pada masa pandemi.

Tingginya aktivitas dan peluang bisnis on line, telah melahirkan industri raksasa baru yaitu market place yang menjadi jembatan antara konsumen dan produsen. Terdapat beberapa market place yang berusia masih muda tetapi memiliki asset dan omset triliunan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Mereka adalah raksasa atau pemain utama bisnis on line saat ini. Mereka berkompetisi merayu konsumen dengan beragam fasilitas harga yang sangat bersaing dengan harga offline, pelayanan dan delivery hingga system pembayaran yang lebih fleksibel. Tak heran, jika kehadiran mereka dengan cepat diterima masyarakat khususnya di perkotaan. Jika sebelum pandemi COVID-19 budaya belanja on line hanya menjadi kebiasaan generasi milenial, namun saat ini, sejak pandemi COVID-19 mewabah di berbagai daerah di Indonesia, belanja on line mulai digunakan semua usia. Masyarakat mulai berpikir daripada keluar rumah dengan resiko tertular Corona, lebih baik belanja on line dengan harga yang tidak jauh berbeda.

### Generasi Milenial Konsumen utama Ecommerce

Menurut Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena (2018), berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 143 juta jiwa telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017 yang lalu. Sebanyak 72,41% dari pengguna internet menggunakan internet untuk berbagai keperluan antara lain untuk berkomunikasi, membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Masih menurut APJII, tahun 2017, jauh sebelum pandemi COVID 19, sebanyak 49,52% pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun, yang merupakan generasi Y atau generasi millennial.

Masih menurut Nur Chasanah, mengutip Hasil survei terbaru dari lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak

50%. Namun seiring dengan wabah pandemic COVID-19, dan perkembangan penggunaan internet di Indonesia, kini masyarakat tanpa kenal usia telah terbiasa dengan beraktivitas secara on line termasuk dengan berbelanja.

Padahal, dengan angka 50 % saja dari jumlah generasi milenial, diprediksi berjumlah sekitar 60 juta sampai 80 juta - adalah merupakan angka yang signifikan. Karena itu tidak sedikit pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi berbasis internet dalam kegiatan bisnisnya baik saat menawarkan barang, membeli barang maupun saat memasarkan barangnya dilakukan secara online. Hal ini familiar dengan istilah *e-commerce*.

Aulia Rahman 2020, mengutip Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine pada tahun 2018, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *ecommerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden (Databoks.katadata.co.id). Aulia Rahman juga mengutip Hasil riset majalah *Markerteers* menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *e-commerce* atau *online* menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *e-commerce* (Praharjo, 2019). Aulia Rahman, Lita Ariani, Ceria Hermina (2020), Pesatnya pengguna Internet di Indonesia terutama pada generasi Milenial, mendorong para perusahaan pembuat situs atau *EMarketplace* selalu mengembangkan jasanya dalam jual beli *online* guna memberikan kepuasan pengguna layanan. Kemajuan teknologi ini membuat perusahaan atau pemilik barang maupun jasa mengembangkan berbagai macam situs bahkan aplikasi khusus sebagai sarana transaksi penjual dengan konsumen secara virtual yang biasa disebut dengan *Marketplace*. *E-Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar konvensional hanya saja pasar tersebut berbentuk virtual (Yustiani & Yunanto, 2017).

Aulia Rahman (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peranan signifikan dan arah yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan *e-marketplace* pada generasi milenial. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan tingkat peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,848. Besaran peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 72%.

Penelitian yang dilakukan Rina Nurhasanah (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada platform *e-commerce*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *feel*, *think* dan *act* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform *e-commerce*. Sedangkan variabel *sense* dan *relate* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform *e-commerce* dengan tingkat keyakinan 95%.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas yaitu nilai pelanggan (x1), motivasi pembelian (x2), dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (y). Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001:67); pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Dari perhitungan yang ada didapatkan hasil sebagai berikut pada lampiran Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4.

Dari tabel validitas Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada di dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ , nilai sig. 2-tailed = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ ) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Validitas Nilai Pelanggan

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	validitas N=14, r=0.532
1	Market place ini yang sering anda kunjungi mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain	0.536	Valid
2	Saat bertransaksi pada market place ini biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat	0.555	Valid
3	Saat bertransaksi pada market place ini sangat mudah menggunakannya	0.616	Valid
4	Saat bertransaksi pada market place ini mendapatkan Emotional Value/nilai lebih	0.602	Valid

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 2. Validitas Motivasi**

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	validitas N=14, r=0.532
1	Produk yang ditawarkan dalam aplikasi market place ini sangat berkualitas	0.586	Valid
2	Saat menggunakan aplikasi market place ini sangat nyaman	0.664	Valid
3	Saat transaksi dalam aplikasi market place ini menyediakan garansi / layanan purna jual	0.570	Valid
4	Saat transaksi dalam aplikasi market place ini memperoleh kualitas layanan yang baik	0.683	Valid
5	Produk yang dijual dalam aplikasi market place ini sangat bersaing	0.703	Valid

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 3. Validitas Kepuasan**

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	validitas N=14, r=0.532
1	Sangat puas saat kesan pertama menggunakan aplikasi market place ini	0.672	Valid
2	Sangat puas saat bertransaksi dalam aplikasi market place ini	0.683	Valid
3	Sangat puas terhadap penanganan keluhan pelanggan dalam aplikasi market place ini	0.703	Valid
4	Sangat puas terhadap distribusi pengiriman produk dalam aplikasi market place ini	0.725	Valid
5	Sangat puas saat menerima produk yang dibeli pada aplikasi market place ini	0.720	Valid

Sumber: Olahan Komputer

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 25, dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari Alpha Cronbach ( $\alpha > 60\%$ ). Hasil uji reliabilitas keempat variabel dapat digambarkan sebagai berikut dalam lampiran Tabel 4, Tabel 5 Tabel 6.

Dari tabel Reliabilitas Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan pembelian hasilnya koefisien cronbach Alpha lebih besar dari 60 % (0,60) artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Reliabilitas Nilai Pelanggan**

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.60
1	Market place ini yang sering anda kunjungi mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain	0.911	Reliabel
2	Saat bertransaksi pada market place ini biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat	0.907	Reliabel
3	Saat bertransaksi pada market place ini sangat mudah menggunakannya	0.911	Reliabel
4	Saat bertransaksi pada market place ini mendapatkan Emotional Value/nilai lebih	0.906	Reliabel

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 5. Reliabilitas Motivasi**

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.60
1	Produk yang ditawarkan dalam aplikasi market place ini sangat berkualitas	0.906	Reliabel
2	Saat menggunakan aplikasi market place ini sangat nyaman	0.903	Reliabel
3	Saat transaksi dalam aplikasi market place ini menyediakan garansi / layanan purna jual	0.907	Reliabel
4	Saat transaksi dalam aplikasi market place ini memperoleh kualitas layanan yang baik	0.902	Reliabel
5	Produk yang dijual dalam aplikasi market place ini sangat bersaing	0.901	Reliabel

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 6. Reliabilitas Kepuasan**

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.60
1	Sangat puas saat kesan pertama menggunakan aplikasi market place ini	0.903	Reliabel
2	Sangat puas saat bertransaksi dalam aplikasi market place ini	0.903	Reliabel

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.60
3	Sangat puas terhadap penanganan keluhan pelanggan dalam aplikasi market place ini	0.901	Reliabel
4	Sangat puas terhadap distribusi pengiriman produk dalam aplikasi market place ini	0.901	Reliabel
5	Sangat puas saat menerima produk yang dibeli pada aplikasi market place ini	0.901	Reliabel

Sumber: Olahan Komputer

#### 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan garis linier berganda dihitung untuk mencari hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Berdasarkan pengolahan pada program SPSS-25 maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.797 + 0,248 X_1 + 0,740 X_2$$

dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Nilai Pelanggan

X<sub>2</sub> = Motivasi Konsumen

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Kostanta positif sebesar 1.797 mempunyai arti kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1.797 jika variabel nilai pelanggan dan motivasi pembelian konstan.

Tabel 7. Hasil Regresi

Variabel Kepuasan Konsumen		Uji F		Uji t		Korelasi r	Determinasi R <sup>2</sup>	Korelasi R
		F	Sig.	t	Sig.			
NILAI PELANGGAN	0.248	203.099	.000 <sup>b</sup>	3.323	0.001	0.645	0.765	0.874
MOTIVASI PEMBELIAN	0.740			13.604	0.000	0.862		

Sumber: Olahan Komputer

Tabel 8. Anova

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	786.518	2	393.259	203.099	.000 <sup>b</sup>
Residual	242.036	125	1.936		
Total	1028.555	127			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					
b. Predictors: (Constant), MOTIVASI PEMBELIAN, NILAI PELANGGAN					

Sedangkan koefisien regresi pada Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,248 dan Motivasi Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,740. Hasil Regresi dapat disajikan sebagai berikut dalam lampiran Tabel 7, Tabel 8.

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel nilai pelanggan dan motivasi konsumen secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,5 % sedangkan sumbangan dari variabel lain sebesar 23,5 persen. Dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % diperoleh F hitung = 203,099 lebih besar dar F tabel 2,427, jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh

secara signifikan variabel nilai pelanggan dan motivasi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,874 dapat diartikan bahwa antara variabel nilai pelanggan dan Motivasi pembelian secara signifikan mempunyai hubungan yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas nilai pelanggan dan motivasi konsumen secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Berdasarkan uji - t dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% didapatkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut: Nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,50% dan Motivasi pembelian kepuasan konsumen sebesar 86.20%. Dalam hal ini yang paling erat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel nilai pelanggan dan motivasi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini ditandai oleh adanya F-hitung lebih besar dari t-tabel  $203,099 > 2,427$  Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan  $\alpha = 0,05$  seperti yang dikatakan oleh Kotler, Armstrong (2003 : 200) unsur yang terdapat pada nilai pelanggan memberi rangsangan untuk merasakan kepuasan konsumen, unsur yang dimaksud adalah nilai pelanggan dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing T-hitung dari variabel bebas lebih besar dari t-tabel dengan rincian sebagai berikut: T-hitung. Nilai pelanggan = 3,323 dan Motivasi pembelian = 13,604 lebih besar dari t-tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan nilai pelanggan dan motivasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi milenial milenial terbukti kebenarannya.

## Kesimpulan

Nilai pelanggan ini perlu dipelihara oleh perusahaan agar konsumen merasakan kepuasan terhadap barang yang dibelinya melalui: memberikan nilai tambah, benefit, kemudahan bagi konsumennya. Demikian juga motivasi pembelian pun harus dibangkitkan, karena ternyata variabel ini yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibelinya dibandingkan variabel nilai pelanggan melalui: produk berkualitas, kenyamanan membeli, garansi, kualitas layanan dan produk bersaing.

Dengan adanya pemeliharaan yang baik terhadap nilai pelanggan dan motivasi pembelian, maka kepuasan konsumen bisa tercapai, dimana konsumen puas menggunakan produk, bertransaksi, penanganan keluhan, pengiriman produk dan puas saat menerima produk yang dibelinya. Bagi perusahaan yang menjual produknya secara online harus tetap memelihara nilai pelanggan dan motivasinya dengan baik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Mengingat perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakainya. Bagi generasi milenial yang senang berubah, maka perusahaan harus semampu mungkin bisa menyesuakannya agar bisa bertahan dan dalam persaingan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aulia Rahman<sup>1</sup>, Lita Ariani<sup>2</sup>, Ceria Hermina<sup>3</sup> Peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan Keputusan pembelian menggunakan *e-marketplace* Pada generasi milenial, *Psycho Holistic*, Vol. 2, No. 2, November 2020 , ISSN 2685-9092 (Online)
- [2] CSIS, 2017. Ada apa dengan milenial? Orientasi sosial, ekonomi dan politik, "Survei nasional CSIS 2017, Jakarta, 2 november 2017
- [3] Ismail, Dingot Hamonangan, Memimpin Generasi Milenials dalam Dingot Hamonangan Ismail, Agus Sutarna, dkk, *SDM Unggul Indonesia Maju Dari UNJ untuk Bangsa*, Jakarta, UNJ Pres, (2020).
- [4] Nurhasanah, Rina Nur, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena (2018), Pengaruh experiential marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen generasi millennial Pada platform e-commerce, **National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development** , Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018 , E- ISSN No: 26227436 .
- [5] Suprpti, Wahyu, Teknik Coaching dan Mentoring dalam mengelola energi Sumber Daya Manusia Milenial di Era 4.0 dalam Dingot Hamonangan Ismail, Agus Sutarna, dkk, *SDM Unggul Indonesia Maju Dari UNJ untuk Bangsa*, Jakarta, UNJ Pres, ( 2020) .

[6 ] Syarif Hidayatullah (2010), Perilaku Generasi Milenial dalam menggunakan Aplikasi *Go-Food*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan, vol. 6 No.2, 2018 halaman 240249

[7 ] Noveliyati Sabani, (2019), Generasi Milenial Dan Absurditas Debat Kusir Virtual *noveliyati.sabani@yahoo.com*, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia <https://id.wikipedia.org/wiki/Milenial>, diakses, 2 April 2019 pukul 11.00 WIB <http://www.yuswohady.com/2019/02/04/leading-millennials-creating-leaders/diunduh> jam 16, 30, 2 April 2019