



Analisis Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Di Lingkungan Universitas Abdul Aziz Lamadjido

Analysis of Millennial Generation Perceptions in Using the Shopee Application at Universitas Abdul Aziz Lamadjido

Reza Islamiati^{1*}, Nur Hilal², Fadila Almahdali³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Aziz Lamadjido

*Corresponding Author: Email : rezaislamiati@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 29 Jun, 2025

Revised: 19 Aug, 2025

Accepted: 09 Sep, 2025

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Keywords:

Consumer Behavior, Purchase Decision

DOI: [10.56338/jks.v8i9.10393](https://doi.org/10.56338/jks.v8i9.10393)

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif yaitu memilih individu yang termasuk dalam generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1986) yang aktif menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian online. sebagai sampel dan 4 informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi mengenai permasalahan yang diteliti yakni 1. Bagaimana persepsi milenial terhadap shopee? 2. Apa yang menjadi alasan para milenial melakukan pembelian di shopee? Data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa: Observasi dan Dokumentasi, serta wawancara secara mendalam terhadap informan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi milenial umumnya positif terutama dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti proses pengiriman yang mengalami keterlambatan. Meskipun begitu, secara keseluruhan milenial memiliki persepsi yang baik terhadap e-commerce shopee karna banyak kemudahan dan keuntungan yang di berikan oleh pihak shopee itu sendiri. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh milenial menggunakan aplikasi shopee karna berbagai alasan seperti platform ini menawarkan harga yang murah dan terjangkau yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan dapat memenuhi kebutuhan milenial dalam berbelanja online.

ABSTRACT

This type of research is Qualitative Descriptive approach, namely selecting individuals who are included in the millennial generation (born in 1981-1986) who actively use the shopee application to make online purchases. as a sample and 4 informants who are considered to have knowledge and information regarding the problems studied, namely 1. How do millennials perceive shopee? 2. What are the reasons for millennials to make purchases at shopee? Data collected using instruments in the form of: Observation and Documentation, as well as in-depth interviews with informants. From the results of this study, it shows that millennial perceptions are generally positive, especially with the ease of using the application, but there are some things that need to be improved, such as the shipping process which is delayed. Even so, overall millennials have a good perception of Shopee e-commerce because of the many conveniences and benefits provided by Shopee itself. From the results of this study, it was also obtained that millennials use the Shopee application for various reasons, such as this platform offers cheap and affordable prices that make the shopping experience more enjoyable and can meet the needs of millennials in online shopping.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan, efisiensi, serta variasi pilihan produk yang lebih luas bagi konsumen.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce mengalami peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu platform yang cukup dominan adalah Shopee, yang dikenal sebagai aplikasi berbasis mobile dengan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, diskon, cashback, serta kemudahan dalam sistem pembayaran. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi online.

Seiring dengan perkembangan tersebut, generasi milenial menjadi salah satu kelompok pengguna terbesar dalam penggunaan aplikasi e-commerce. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi berbasis internet. Dalam konteks ini, persepsi generasi milenial terhadap suatu aplikasi sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut.

Persepsi konsumen terhadap aplikasi e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan penggunaan aplikasi marketplace. Selain itu, faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama generasi milenial dalam berbelanja melalui platform Shopee.

Tidak hanya itu, fenomena promosi besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) juga turut membentuk persepsi positif generasi milenial terhadap Shopee, terutama karena adanya berbagai penawaran menarik seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir. Namun, di sisi lain, hal ini juga dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna.

Meskipun demikian, tidak semua pengguna memiliki persepsi yang sama terhadap penggunaan aplikasi Shopee. Beberapa pengguna masih mengalami ketidakpuasan terkait kualitas layanan, kepercayaan, maupun pengalaman berbelanja yang kurang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap aplikasi Shopee masih beragam dan perlu dikaji lebih mendalam, khususnya pada kelompok generasi milenial sebagai pengguna dominan.

Lingkungan perguruan tinggi, seperti Universitas Abdul Azis Lamadjido, merupakan salah satu tempat yang didominasi oleh generasi milenial yang aktif menggunakan teknologi digital, termasuk aplikasi e-commerce. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi generasi milenial di lingkungan tersebut dalam menggunakan aplikasi Shopee, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami persepsi generasi milenial terhadap penggunaan aplikasi Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan layanan e-commerce di masa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis persepsi generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian dilaksanakan di Universitas Abdul Azis Lamadjido dengan subjek penelitian adalah mahasiswa yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi generasi milenial terhadap penggunaan

aplikasi Shopee yang diukur melalui beberapa indikator, antara lain kemudahan penggunaan, kualitas informasi, harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui tingkat persepsi responden. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan skala kategori tertentu, mulai dari sangat kurang hingga sangat baik. Prosedur penelitian meliputi tahap identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi

Analisis dilakukan terhadap beberapa indikator persepsi, yaitu kemudahan penggunaan, kualitas informasi, harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

Tabel 1. Rata-rata Persepsi Responden

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kemudahan Penggunaan	4,32	Sangat Baik
2	Kualitas Informasi	4,10	Baik
3	Harga	4,25	Sangat Baik
4	Promosi	4,45	Sangat Baik
5	Kepercayaan	3,95	Baik
6	Kualitas Pelayanan	4,05	Baik
	Rata-rata keseluruhan	4,19	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi generasi milenial terhadap penggunaan aplikasi Shopee berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Indikator dengan nilai tertinggi adalah promosi (4,45), sedangkan indikator terendah adalah kepercayaan (3,95).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,87 ($> 0,60$), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee memperoleh nilai rata-rata 4,32 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa aplikasi Shopee mudah diakses, mudah dipahami, serta memiliki tampilan yang user-friendly. Fitur pencarian produk, navigasi aplikasi, serta proses transaksi yang sederhana menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi positif ini. Temuan ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi oleh pengguna.

Persepsi Kualitas Informasi

Kualitas informasi memperoleh nilai rata-rata 4,10 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang tersedia di Shopee, seperti deskripsi produk, ulasan pengguna, dan rating, dianggap cukup jelas dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat beberapa responden yang merasa informasi yang diberikan belum sepenuhnya akurat, terutama terkait kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima.

Persepsi Harga

Indikator harga mendapatkan nilai rata-rata 4,25 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial menilai harga produk di Shopee relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan platform lain. Adanya fitur perbandingan harga serta banyaknya pilihan penjual menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif terhadap harga.

Persepsi Promosi

Promosi menjadi indikator dengan nilai tertinggi yaitu 4,45 (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee, seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, dan diskon besar-besaran, sangat menarik perhatian generasi milenial. Promosi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong frekuensi penggunaan aplikasi. Namun, kondisi ini juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,95 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum responden percaya terhadap Shopee, masih terdapat kekhawatiran terkait keamanan transaksi, kualitas produk, serta ketepatan pengiriman. Faktor seperti adanya penjual yang tidak jujur dan pengalaman negatif dalam berbelanja menjadi penyebab utama rendahnya tingkat kepercayaan dibandingkan indikator lainnya.

Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,05 dengan kategori baik. Responden menilai bahwa pelayanan Shopee, seperti sistem pengembalian barang (refund), layanan pelanggan, serta kecepatan respon cukup memuaskan. Namun, masih terdapat beberapa keluhan terkait lambatnya respon layanan pelanggan dalam menangani masalah tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Abdul Azis Lamadjido secara umum berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan pengguna dari segi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Faktor promosi dan harga menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif mahasiswa, terutama melalui berbagai program seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback. Namun demikian, aspek kepercayaan masih menjadi indikator dengan nilai terendah, yang menunjukkan adanya kekhawatiran pengguna terhadap keamanan transaksi dan kesesuaian produk yang diterima.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pihak Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam aspek kepercayaan pengguna, seperti menjamin keamanan transaksi, meningkatkan kualitas kontrol terhadap penjual, serta mempercepat respon layanan pelanggan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas pengguna, atau keputusan pembelian, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar diperoleh hasil yang lebih mendalam.

Bagi mahasiswa sebagai pengguna, diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan promosi agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan

DAFTAR PUSTAKA

- Nurdiana. (2023). Persepsi Generasi Milenial terhadap Kualitas Produk, Harga dan Promosi Selama Berbelanja Online di Situs Marketplace Shopee. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 457–464.
- Ardiansyah, T. E., et al. (2022). Persepsi Generasi Milenial terhadap Penggunaan Aplikasi Marketplace Shopee. *Dynamic Management Journal*.
- Rosmiati, M., et al. (2022). Analisis Penerimaan Aplikasi Shopee pada Generasi Milenial dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*.
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial terhadap Hari Belanja Online Nasional pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.