

Bisnis Online Shop Di Kalangan Generasi Milenial Melalui Media Sosial

Adinda Widyaningsih¹, Nopita Ramadhani², Wiryo Sastro Handoyo³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

¹widyaadinda001@gmail.com, ²nopitaramadha16@gmail.com, ³wiryosastro4@gmail.com

Abstract: *This research explores the phenomenon of online shop business among the millennial generation via social media. We identified factors that encourage their participation in e-commerce, such as ease of access, product diversity, and social interaction. In addition, this research evaluates the positive and negative impacts of doing online shop business on the lives of the millennial generation, including economic aspects and psychological well-being. These findings can provide insight for business people, governments and researchers to better understand the dynamics of online business in this digital era. The results of this research conclude that it provides holistic insights that can help business people, governments and researchers understand the dynamics of online shop businesses in this digital era and formulate more sustainable strategies.*

Keywords: *Online Shop Business, Millennial Generation, Social Media.*

Abstrak: *Penelitian ini mengeksplorasi fenomena berbisnis online shop di kalangan generasi milenial melalui media sosial. Kami mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong partisipasi mereka dalam e-commerce, seperti kemudahan akses, keberagaman produk, dan interaksi sosial. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi dampak positif dan negatif berbisnis online shop terhadap kehidupan generasi milenial, termasuk aspek ekonomi dan kesejahteraan psikologis. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, pemerintah, dan peneliti untuk memahami lebih baik dinamika bisnis online di era digital ini. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa memberikan wawasan holistik yang dapat membantu pelaku bisnis, pemerintah, dan peneliti memahami dinamika bisnis online shop di era digital ini dan merumuskan strategi yang lebih berkelanjutan.*

Kata kunci: *Bisnis Online Shop, Kalangan Generasi Milenial, Media Sosial*

Pendahuluan

Bisnis online shop telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan dalam perdagangan modern. Dengan kemudahan akses internet, pelanggan dapat menjelajahi dan berbelanja produk dari kenyamanan rumah mereka. Bisnis online tidak hanya memberikan peluang bagi pengusaha untuk menjangkau pasar global, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan personal bagi konsumen. Dalam bisnis online shop, perlu ditekankan bagaimana model memanfaatkan teknologi untuk transaksi, membangun merek. Kesempatan ini membuka pintu bagi inovasi, kreativitas, dan pertumbuhan ekonomi di era digital.

Berbisnis online melalui media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan di kalangan generasi milenial. Dengan percepatan internet yang luas dan kecenderungan aktif

menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, generasi ini telah menciptakan peluang bisnis baru. Dalam pendahuluan, dapat dibahas bagaimana media sosial memfasilitasi konektivitas global, memberikan ruang ekspresi kreatif, dan menjadi wadah ideal untuk membangun merek dan menjual produk secara online. Selain itu, mencermati perubahan perilaku konsumen dan pola pembelian yang semakin terdigitalisasi akan menjadi aspek penting dalam memahami dinamika berbisnis online di era milenial.

Generasi milenial telah menciptakan era bisnis online melalui media sosial, mengubah cara tradisional berbisnis. Keterampilan digital mereka memungkinkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran produk atau jasa secara efektif, menciptakan peluang ekonomi baru yang terhubung dengan dunia maya. Dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, generasi ini mampu membangun merek pribadi dan menghubungkan langsung dengan pelanggan potensial. Pendekatan yang bersifat kolaboratif, kreatif, dan responsif terhadap tren digital menjadi kunci kesuksesan berbisnis online di kalangan generasi milenial.

Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan munculnya berbagai informasi, membangun jejaring, dan mengungkapkan ide-ide mereka secara global. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara kita berhubungan sosial, tetapi juga telah menjadi kekuatan besar dalam ranah bisnis. Melalui pengguna dapat menyampaikan pesan, menciptakan tren, dan membentuk opini publik dengan cepat dan efektif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebuah kekuatan yang memainkan peran kunci dalam membentuk dinamika masyarakat kontemporer.

Kajian Pustaka

Bisnis online shop adalah model bisnis di mana produk atau layanan dijual dan dibeli secara daring melalui internet. Pedagang biasanya memiliki platform e-commerce untuk menampilkan dan menjual produk kepada konsumen. Ini mencakup berbagai kategori, mulai dari pakaian, elektronik, hingga barang-barang unik. Bisnis online shop memanfaatkan keunggulan teknologi digital untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Generasi milenial adalah kelompok demografis yang umumnya terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Mereka juga dikenal sebagai Generasi Y. Generasi milenial tumbuh dan berkembang pada era teknologi digital yang pesat, seperti internet dan media sosial.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Platform-platform ini memfasilitasi pertukaran informasi, ide, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya antara pengguna. Contoh populer dari media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan banyak lagi. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Platform-platform ini memfasilitasi pertukaran informasi, ide, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya antara pengguna. Contoh populer dari media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan banyak lagi.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian mengenai berbisnis online shop di kalangan generasi milenial melalui media sosial dapat melibatkan langkah-langkah seperti survei online, wawancara mendalam, dan analisis data transaksi online. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan fokus pada preferensi pengguna, strategi pemasaran yang efektif, serta hambatan yang dihadapi dalam berbisnis online. Selain itu, analisis statistik dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren konsumen dan faktor-faktor kesuksesan dalam menjalankan bisnis online shop di kalangan generasi milenial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian tentang berbisnis online shop di kalangan generasi milenial melalui media sosial dapat mencakup beberapa aspek:

A. Pengertian Bisnis Online

Bisnis online didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang/jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet. Namun menurut *Wikipedia* Bisnis Online atau yang disebut sebagai Perdagangan Elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*emarketing*)

atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange / EDI*) dan lain-lain. (Situmeang rosinta, 2018). Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global. (Silvia sutejo, 2016).

Generasi milenial, yang lahir sekitar tahun 1980 hingga awal 2000, memiliki sejumlah karakteristik unik. Mereka cenderung melek teknologi, inovatif, memiliki kepikiran global, keterampilan multitasking, koordinasi kolaboratif, kurang tertarik pada iklan tradisional, sering menggunakan teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari, menghargai transparansi, dan memiliki loyalitas yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka juga merupakan pasar potensial dalam bisnis online shop karena kecenderungan mereka untuk teknologi dan digital, kemampuan multitasking, serta koordinasi kolaboratif yang memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan dan berbelanja secara digital dengan efisien. (Syahputri Arnandila, 2023).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas sosial secara online. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat, mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Beberapa jenis media sosial yang populer di tengah masyarakat antara lain adalah layanan blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lainnya. Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini, seperti memudahkan komunikasi, memperluas pertemanan, memperluas jaringan bisnis, dan lainnya. Namun, penggunaan media sosial juga dapat memiliki dampak negatif, seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, dan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami cara kerja media sosial sehingga dapat memanfaatkan semua manfaatnya dengan bijak. (Liedfray Tongkotow, 2022)

B. Tantangan Usaha Di Era Sosial Media

1. Konsumen yang Berubah- Ubah

Selain menginginkan hal secara cepat dan praktis, tantangan dari masyarakat saat ini adalah karena mereka senantiasa berubah, baik dari segiselera, keinginan dan kebutuhan. Masyarakat saat ini mudah sekali merasa bosan dengan satu hal dan mempunyai

keinginan yang cukup kompleks. Mereka pun lebih pintar dalam memilih mana produk yang sesuai dengan mereka, dan mana yang tidak. Ini menjadi tantangan karena menuntut pemilik bisnis untuk lebih sering memutar otak dan berinovasi dalam menciptakan produk serta jasa. Pemilik bisnis juga dituntut untuk berpikir out of the box agar dapat menghasilkan sesuatu yang unik dan tidak biasa. Namun, tantangan ini justru bisa bermanfaat di masa depan. Usaha-usaha yang dilakukan pemilik bisnis untuk terus berinovasi akan meningkatkan pengetahuan mengenai pasar serta produk. Dan tentu saja hal ini mampu memberikan keuntungan yang lebih maksimal kedepannya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, di mana wanita di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional.

2. Testimoni Dari Konsumen

Selain mengenalkan produk melalui jaringan sendiri, tantangan usaha di eramedia sosial ini adalah keharusan sebuah brand bisnis untuk bisa membuat konsumen melontarkan testimoni atas produk yang dibeli. Testimoni akan menjaring konsumen lain untuk ikut melihat produk dari sebuah brand. Di era digital ini, sudah tak bisa dielakkan lagi bahwa media memiliki peran yang sangat signifikan pada brand sebuah bisnis. Media akan menjadi alat utama untuk menjadi market pengembang sebuah bisnis. Melalui media sosial, segala informasi bisa lebih banyak dan persuasive diterima oleh khalayak ramai. Para millennial tentu dituntut untuk bisa menggunakan media sosial dengan bijak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sumiati yang menunjukkan bahwa semua pelaku usaha pengguna media sosial merasa bahwa media sosial telah menunjang usahanya, terutama untuk promosi dan penjualan. Materi/topik yang menjadi perhatian para wirausahawan di media sosial antara lain: informasi ekonomi, sosial, agama, budaya dan hiburan. Sebagai generasi millennial yang sekaligus pelaku usaha sudah tentu selain berjualan secara online pernah juga melakukan pembelian secara offline. Untuk menghindari dampak negatif dari media sosial, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan keuntungan dari media sosial serta bisa membatasi diri terhadap dampak negatifnya (Sumiaty, 2019) (Depi Kurniati, 2021).

C. Minat Beli Online

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut didasarkan pada manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan berdasarkan tingkat informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat seseorang untuk membeli atau

tidak membeli adalah penentuan langsung dari tindakan aktual yang dilakukan oleh orang tersebut. Berdasarkan hubungan tersebut (Kim et al., 2008) menegaskan bahwa minat dalam melakukan pembelian merupakan perkiraan dari keputusan tindakan atau pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Binalay, Mandey, & Minatrdjo, 2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumend dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yang pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam membeli barang tersebut. Sedangkan, Menurut (Maulana & Kurniawati, 2014), menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk presepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam benaknya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya itu. Minat pembelian (Anwar & Adidarma, 2016) yang dilakukan pada media online merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media online.(Hana Kharis, 2019).

Kesimpulan

Bisnis online didefenisikan sebagai kegiatan menjual barang / jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet. Namun menurut *Wikipedia* Bisnis Online atau yang disebut sebagai Perdagangan Elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melauai sistem elektronik seperti internet dan televisi, www, atau jaringan computer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Generasi milenial, yang lahir sekitar tahun 1980 hingga awal 2000, memiliki sejumlah karakteristik unik. Mereka cenderung melek teknologi, inovatif, memiliki kepikiran global, keterampilan multitasking, koordinasi kolaboratif, kurang tertarik pada iklan tradisional, sering menggunakan teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari, menghargai transparansi, dan memiliki loyalitas yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka juga merupakan pasar potensial dalam bisnis online shop karena kecenderungan mereka untuk teknologi dan digital, kemampuan multitasking, serta koordinasi kolaboratif yang

memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan dan berbelanja secara digital dengan efisien.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas sosial secara online. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat, mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Beberapa jenis media sosial yang populer di tengah masyarakat antara lain adalah layanan blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lainnya. Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini, seperti memudahkan komunikasi, memperluas pertemanan, memperluas jaringan bisnis, dan lainnya. Namun, penggunaan media sosial juga dapat memiliki dampak negatif, seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Rosinta Romauli Situmeang, *Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat(studi kasus jasa bisnis online transportasi grab di kota medan)*,AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, vol.3,2018.
- Sutejo silvia, Internet Marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran, *Jurnal : manajemen* , vol.6 no.1,2016.
- Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 258–70.
- Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *FISPOL-Unsrat* 2, no. 1 (2022): 1–13.
- Kurniati depi, Eksistensi generasi milenial dalam berwirausaha di era digital (studi kasus online shop denia donats palembang), *Jurnal : Science Innovation and Technology (SINTECH)*, vol.1, No. 2,2021.
- Kharis Farudullah hana," Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan", *Jurnal : Bisnis dan manajemen islam*, vol. 7, no.2, 2019 .