

## PENDAHULUAN

Generasi millennial merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 15-34 tahun. Generasi millennial menganggap bahwa teknologi merupakan gaya hidup yang tidak dapat terpisahkan, sehingga teknologi sangat mempengaruhi bagaimana cara generasi millennial hidup dan bekerja. Generasi ini merupakan konsumen terbesar dalam memanfaatkan internet dalam banyak hal, seperti sosial media maupun *e-commerce* (Praharjo, 2019). Berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) tahun 2020 menyatakan bahwa generasi millennial dan generasi Z menjadi penyumbang tertinggi transaksi *e-commerce* yakni sebesar 85 persen. Millennial merupakan generasi yang gemar sekali belanja *online*. Barang apapun yang sedang mereka butuhkan, akan dibeli secara *online*. Generasi millennial merasakan perubahan dunia dari tradisional hingga kini hampir seluruhnya berbasis *online*. Maka dari itu, sebagian dari mereka lebih senang berbelanja *online*. Bagi kaum millennial, kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan (Annisa, 2021).

Zalora merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012, saat ini Zalora telah tersebar di beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hongkong dan akan memperluas jaringannya hingga ke Taiwan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan beberapa *designer* ternama lainnya. Berdasarkan laporan terbaru dari situs *iPrice* Group pada kuartal III 2020, Zalora mendapatkan rerata kunjungan *website* bulanan terbanyak di bidang fesyen, yaitu 1,8 juta kunjungan. Zalora merupakan *fashion e-commerce* terbesar dan sukses menjadi pelopor dalam mengedukasi pasar tentang berbelanja *fashion* secara *online*. Produk yang ditawarkan Zalora memiliki *style* yang sangat *stylish* dan sesuai dengan *style* generasi millennial, mulai dari pakaian, kosmetik, sepatu, tas, dan lainnya untuk anak, pria dan wanita mereka memisahkan suatu produk seperti mencari barang *branded original* dapat ditemukan dengan mudah (Jayani, 2020).

*Digital Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan adanya *Digital marketing* memudahkan calon konsumen untuk bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya dan pembelian produk (Purwana et al., 2017). Di masa Pandemi ini Zalora menetapkan strategi *digital marketing* dengan menambah 4 kategori belanja yaitu *health & beauty, kids, luxury, dan home* dan memperluas jaringan untuk 2 kategori yang sudah ada *fashion dan sports*. Program *digital marketing* yang ada juga disesuaikan dengan generasi millennial seperti *aktivasi influencer, games & giveaways, tik-tok launch & activation,*

*community influencer* program (CIP) dan ATL ( *above the line*) media (Hartanto, 2021). Walaupun menarik namun ada beberapa keluhan tentang *digital marketing* seperti dalam melakukan konfirmasi pembayaran masih harus menggunakan sistem manual, sehingga memakan waktu yang agak lama dan juga memerlukan beberapa jam (Ulty, 2019). Dengan adanya *digital marketing* pelaku bisnis dapat menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan dengan adanya penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omset yang sesuai (Saputra & Ardani, 2020).

Generasi millennial tumbuh dalam lingkungan serba digital, sehingga bagi Millennial, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer (Ali, 2017). Adaptasi digital yang tinggi dari generasi millennial telah membawa perubahan gaya hidupnya. Gaya hidup millennial yang konsumtif dan cenderung malas membuat pebisnis menawarkan beragam produk mereka melalui *online* (Hidayatullah et al., 2018). Zalora itu mengikuti trend generasi millennial dengan zaman sudah semakin modern *style* generasi millennial seperti kaum millennial sangat menyukai sesuatu yang *chic but looks so elegant, casual & girly* dan *glamour* (Ananda Fani Muhammad, 2017). Namun ada beberapa keluhan dari ulasan pengguna aplikasi Zalora di *playstore* dan *appstore* yaitu warna produk yang dikirim tidak sesuai sama yang dipesan, melakukan pembelian lagi dengan harga yang sudah berbeda & barang yang sudah sampai tidak sesuai ekspektasi seperti barang tidak bermerek sumber: *play store* dan *app store* 2021. Generasi ini menjalankan gaya hidup digital dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, seperti melakukan transaksi pembayaran, interaksi melalui jejaring *social*, cara berkomunikasi, sampai pada belanja kebutuhan sehari-hari (Fitri & Basri, 2021).

Wardoyo & Andini (2017) mengungkap dalam penelitiannya bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui situs jejaring sosial. Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya (Erwin & Sijinjak, 2017). Salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian adalah kepercayaan pembeli terhadap aplikasi/*website online shopping* terletak pada popularitas aplikasi/*website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya aplikasi/*website* tersebut. Zalora, juga menghadirkan aplikasi untuk pengguna *iPhone* (iOS) dan *Android* (*Play Store*). Semuanya demi memperoleh akses lebih luas melalui mobile, di mana disebutkan

bahwa 55% dari total pendapatan Zalora saat ini diperoleh dari pengaksesan melalui perangkat mobile. Aplikasi akan memberikan notifikasi untuk setiap informasi barang baru (*new arrival*) dan diskon-diskon spesial untuk mendorong konsumsi yang lebih aktif *via mobile*. Namun ada beberapa keluhan seperti dalam menanggapi permasalahan konsumen dalam pengiriman 1 sampai 2 minggu baru bisa diterima oleh pembeli (Liliana Dewi, 2020). Perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan itu bukan perkara yang mudah, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Sari, 2019).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu Dwiya, (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan Gojek, namun penelitian Herosian & Samvara (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online*. Berdasarkan penelitian Novia et al., (2017) gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan sementara variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di *e-commerce* Lazada. Namun penelitian Sari, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com Diponegoro. Penelitian Wahyuni & Irfani, (2019) memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, & kepercayaan konsumen (Agustini, 2017). Adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya menarik untuk diteliti. Dimana dalam penelitian ini menggabungkan variabel *digital marketing*, *life style* dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online* dengan memfokuskan objek penelitiannya pada generasi millennial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing*, *life style and Trust* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi millennial.