

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Generasi Z disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet (Wijoyo, 2020). Menurut Singh & Dangmei (2016) generasi Z dibesarkan dengan web sosial dengan berpusat pada digital dengan teknologi sebagai identitasnya. Generasi ini memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan internet setiap saat karena lebih banyak menggunakan teknologi dalam setiap aktivitas kehidupannya.

Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia et al, 2021). Keinginan yang muncul pada generasi Z seringkali tidak terarah, terkadang hanya memenuhi *trend*. Perilaku ini pada kalangan generasi Z membuatnya tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mengambil keputusan pembelian.

Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kemajuan internet telah memberikan kemudahan untuk menentukan keputusan pembelian yang bisa dilakukan secara *online* (Utami & Firdaus, 2018). Konsumen bisa mengakses internet untuk melakukan penilaian terhadap produk apabila tertarik dengan produk tersebut pada *e-commerce*.

E-commerce merupakan proses jual beli secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Alvionita & Roswita, 2018). Transaksi pembelian pada *e-commerce* akan terjadi jika minat beli *online* yang dimiliki seseorang tinggi. Minat beli *online* yang muncul sebelum seseorang memutuskan pembelian saat ini menjadi suatu kebiasaan bagi seseorang dengan kemudahan yang diberikan terutama pada generasi Z (Harahap & Amanah, 2018). Menurut pendapat Turban et al. (dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian *online* pada akhirnya menjadi kultur yang berkembang di tengah pesatnya perkembangan internet.

Perubahan pada kultur pembelian juga didukung dari data yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang atau jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (Nextren, 2018). Keputusan pembelian *online* pada generasi Z sangat mudah dilakukan bahkan untuk hal yang kurang dibutuhkan karena tingkat konsumsinya sangat tinggi (Arda & Andriany, 2019). Tingginya tingkat konsumsi pada generasi Z dapat mempengaruhi perubahan perilaku pada minat pembelian secara *online*. Minat pembelian *online* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Solihin, 2020).

Menurut pendapat Santoso & Triwijayanti (2018) mengatakan bahwa generasi Z menganggap keputusan pembelian *online* sebagai aktivitas yang menyenangkan dan mudah untuk memenuhi keinginannya sehingga generasi Z

kurang bisa merencanakan pembeliannya yang mengakibatkan pembelian secara spontan. Pembelian spontan terjadi karena keputusan pembelian berdasarkan minat beli *online* yang berbeda dari awalnya direncanakan menjadi tidak terencana.

Adapun menurut Hoch & Loewenstein (dalam Sari, 2014) keputusan melakukan pembelian spontan terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat terhadap suatu produk sehingga muncul minat beli yang cenderung tanpa berpikir untuk segera memenuhi keinginannya. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Marianty (2014) menunjukkan bahwa seseorang yang merasa senang terhadap suatu produk akan secara spontan membeli lebih banyak produk ketika berbelanja. Pengalaman yang menyenangkan pada pembelian suatu produk di *e-commerce* dapat disebabkan pemenuhan hasrat dari minat beli *online* yang tinggi pada seseorang karena kemudahan akses dan informasi yang diperlukan dalam menentukan keputusan pembelian *online* (Fitria et.al, 2019).

Minat beli online berdasarkan pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara online. Seseorang yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan menimbulkan minat pembelian *online* terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi & Muwartiningsih, 2015). Minat pembelian *online* dipengaruhi dari kesan pembeli terhadap produk. Jika kesan pembeli terhadap produk yang ditawarkan di internet baik maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Menurut Wulandari & Ekawati (2015) mengungkapkan semakin tinggi

kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan di internet maka akan semakin tinggi minat pembelian online.

Aspek-aspek minat beli online berdasarkan aspek-aspek minat beli menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya meliputi *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) yaitu aspek perhatian, aspek minat, aspek keinginan, dan aspek tindakan. Aspek minat beli yang pertama adalah perhatian (*attention*). Perilaku pembelian akan dimulai dengan perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan. Jika produk dapat menarik perhatian maka kemungkinan besar seseorang akan memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi.

Adapun aspek minat beli yang kedua adalah minat (*interest*). Tahap yang terjadi pada seseorang setelah mendapatkan perhatian terhadap produk adalah kemunculan minat terhadap produk. Sedangkan aspek minat beli yang ketiga adalah keinginan (*desire*). Jika seseorang sudah memiliki minat terhadap produk maka akan mendalami tentang keunggulan dan kekurangannya. Sehingga pada tahap ini seseorang akan memiliki hasrat untuk melakukan tindakan membeli produk. Aspek minat beli yang keempat adalah tindakan (*action*). Jika seseorang sudah melewati beberapa tahap dalam proses pembelian dimulai dari perhatian kemudian muncul ketertarikan dan minat terhadap suatu produk. Adanya kekuatan dalam ketiga tahap sebelumnya akan memunculkan keputusan pembelian.

Seseorang yang hidup di perkotaan akan menentukan pemilihan produk yang berbeda dengan orang pedesaan karena kelompok referensinya. Kelompok

referensi akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung merupakan kelompok yang secara terus-menerus berinteraksi dengan individu tertentu seperti keluarga, tetangga, dan teman kerja. Sementara itu kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung merupakan kelompok lainnya yang berinteraksi secara tidak langsung seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi kerja. Kelompok-kelompok ini mempengaruhi dalam hal perilaku ataupun gaya hidup baru, sikap dan konsep diri. Adapun kelompok referensi mempunyai kemampuan sebagai kelompok penekan yang mempengaruhi minat pembelian seseorang. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulyagusti (2019) mengemukakan bahwa minat dalam pembelian online banyak dilakukan oleh mahasiswa untuk memenuhi keinginannya mengikuti trend terbaru meliputi pembelian pakaian, tas, dan sepatu. Didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 5 Oktober 2021 pada enam teman laki-laki di kos dengan rentang kelahiran 1995-2010 (generasi Z). Responden mengatakan menggunakan internet selain untuk hiburan salah satunya untuk pembelian *online*. Awalnya responden tidak mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian apapun. Namun ketika melihat penawaran promo dan *cashback* dari barang yang sedang *trend* di internet membuat minat pembelian *online* secara spontan terjadi.

Generasi Z sebaiknya memahami antara kebutuhan, keinginan, dan harapan secara lebih baik. Menurut Subianto (2007) pemahaman mengenai kebutuhan dengan baik akan mempengaruhi minat dalam pembelian *online*. Oleh karena itu,

generasi Z perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi minat beli secara online. Menurut Tinarbuko (2006) minat pembelian online yang akan mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara spontan akan menyebabkan pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Sedangkan menurut hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku pembelian spontan yang dilakukan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya faktor budaya, faktor subbudaya, faktor sosial, faktor pribadi, gaya hidup dan nilai-nilai. Faktor pertama yaitu budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku paling mendasar yang didapatkan seseorang dari nilai-nilai, persepsi, dan preferensi dari lingkungan sosial. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya lebih kecil yang memberikan lebih banyak pengaruh bagi seseorang dari kelompok ras, agama, dan daerah geografis.

Selain faktor budaya, adapun faktor kedua yaitu faktor sosial yang mempengaruhi minat pembelian. Seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh dalam minat pembelian seseorang karena dari orang tuanya seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi, dan harga dirinya.

Sementara itu, kedudukan seseorang dapat ditentukan berdasarkan peran meliputi kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh status sosial di lingkungan masyarakat.

Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan minat pembelian seseorang yang meliputi umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian serta konsep diri. Seseorang akan melakukan pembelian dikaitkan dengan selera umurnya dan jenis pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Karakteristik dasar setiap orang membentuk konsep diri yang akan memberikan kontribusi dalam memilih produk-produk tertentu yang dibutuhkan. Adapun pemilihan produk dipengaruhi gaya hidup dan nilai-nilai seseorang yang menentukan perilaku pembelian karena produk yang dipilih disesuaikan dengan gaya hidup seseorang.

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Menurut Sumarwan (2011) aspek-aspek kelompok referensi diantaranya meliputi kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, serta kelompok aspirasi dan disosiasi. Kelompok formal dan informal masing-masing adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi tidak tertulis (Sumarwan, 2011). Adapun kelompok primer dan kelompok sekunder masing-masing adalah kelompok yang memiliki ikatan emosional tinggi antar anggotanya dan kelompok yang ikatan emosional di dalamnya rendah sehingga kurang mempengaruhi perilaku satu sama lain (Sumarwan, 2011). Kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi masing-masing adalah kelompok yang menginginkan untuk mengikuti perilaku antara satu sama

lain yang dijadikan kelompok acuan dan kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya (Sumarwan, 2011).

Kelompok referensi mempengaruhi minat beli dengan mengekspos seseorang dalam perilaku gaya hidup, mempengaruhi konsep diri, dan menciptakan konformitas yang dapat mempengaruhi pemilihan produk (Kotler & Keller, 2016). Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh normatif pada seseorang dengan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Pengaruh dari kelompok referensi secara nyata mempengaruhi seseorang dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku pembelian (Sumarwan, 2011). Keputusan pembelian mengacu pada kelompok melalui aspirasi yang diberikan kepada seseorang dan membantu dalam memilih produk untuk gaya hidup tertentu (Khan, 2006).

Penelitian terdahulu tentang minat beli yang dilakukan Kusumawati & Herlena (2014) menunjukkan sebesar 13,6% kelompok referensi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh kelompok referensi dalam pengambilan keputusan pembelian muncul karena adanya persepsi seseorang terhadap kelompok tersebut. Ketika seseorang mempersepsikan atau menilai kelompok tersebut positif maka mempercayai pengaruh yang diberikan kelompok tersebut. Kelompok referensi merupakan salah satu sumber informasi bagi seseorang untuk rekomendasi pemilihan dalam pembelian barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Regiansa & Mubarok (2020) menghasilkan bahwa kelompok referensi berpengaruh sebesar 32,1% terhadap minat pembelian.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai hubungan kelompok referensi dengan minat beli sehingga penulis mengambil judul “Hubungan antara kelompok referensi dengan minat beli *online* pada generasi Z”. Rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kelompok referensi dengan minat beli *online* pada generasi Z?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kelompok referensi dengan minat beli *online* pada generasi Z.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan kelompok referensi dan minat beli. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah kelengkapan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca untuk mempertimbangkan pada minat pembelian *online* yang didasarkan pada kebutuhan bukan pada keinginan untuk memenuhi hasrat pribadi.