

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini belanja atau *shopping* menjadi bagian dari *lifestyle* yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia, dari berbelanja kebutuhan yang penting untuk sehari-hari seperti kebutuhan pokok dan sandang pangan atau belanja hanya untuk menuruti keinginan nafsu saja. Hal ini disebabkan berbelanja merupakan sebuah gaya hidup, mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan uang, waktu dan kegiatan pembelian yang dilakukan di hidup seseorang (Levi & Weitz, 2009). Berada di era saat ini yaitu era *modern* teknologi semakin canggih sehingga manusia dimudahkan dalam segala aktivitas salah satunya adalah berbelanja. Lain dengan zaman dahulu masyarakat hanya bisa berbelanja secara langsung atau datang ke toko untuk membeli, di zaman sekarang dengan adanya digital menyebabkan teknologi canggih sehingga melahirkan internet. Salah satu dampak positif internet adalah kemudahan dalam berbisnis dan bertransaksi sehingga tidak perlu ke tempat penjualan atau penawaran (Suprianto, 2009).

Menurut O'Brien (2003) internet merupakan jaringan komputer yang sangat berkembang dari jaringan pendidikan, pemerintahan dan bisnis yang saling terhubung dengan jumlah pengguna lebih dari 200 negara. Kehadiran internet sebagai salah satu bentuk perkembangan di bidang teknologi yang tidak asing lagi bagi masyarakat *modern* di Indonesia. Saat ini sudah banyak aplikasi berbasis internet yang telah dikomersialkan dan mudah sekali didapatkan (Hamka, 2015). Sebelumnya internet hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun seiring

dengan perkembangan teknologi menjadikan internet melahirkan jaringan baru yang disebut dengan media sosial.

Media sosial adalah media yang terdiri atas 3 bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media berupa pesan-pesan pribadi, gagasan dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri (Howard & Parks, 2012). Contoh media sosial adalah *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *path* dan lain sebagainya. Media sosial memiliki fungsi utama sebagai media informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan dan mobilisasi (McQuail, 1992).

Media sosial merupakan bukti adanya kemajuan teknologi, selain media sosial internet juga menciptakan *platform* digital yang berperan penting di kehidupan era sekarang, contoh dari *platform* adalah *platform* digital bidang pendidikan, jual beli *online* atau *e-commerce*, *platform* transportasi untuk memudahkan mobilisasi masyarakat hingga *platform* bidang kuliner. Pada dasarnya *platform* media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan di manapun dan kapanpun pada proses bersosial, dilakukan secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen (Watie, 2016). *Platform* media sosial berfungsi sebagai wadah untuk menampung sistem yang dirancang, *platform* digital dinilai efisien untuk sebuah pemasaran produk kebutuhan di era masa kini, salah satu contoh adalah produk kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) bahwa perkembangan teknologi digital menjadikan *platform* sebagai revolusi bisnis penggerak ekonomi digital.

Model bisnis melalui *platform* memanfaatkan kekuatan teknologi jaringan internet dengan tujuan memberikan sebuah nilai (*value*), metode ini membantu meningkatkan skala bisnis tanpa investasi (Moazed & Johnson, 2016).

Platform digital kuliner yang terkenal di Indonesia adalah *Go-food* dan *Grab-food* yang merupakan *platform* digital di bidang transportasi namun melahirkan bidang kuliner di dalamnya. *Go-food* dan *Grab-food* merupakan adaptasi untuk mengenalkan kuliner secara *online*. Menurut Chol dan Shadily (2000) kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu '*Culinary*' memiliki arti yang berhubungan dengan dapur atau masakan, kuliner merupakan sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap manusia.

Alasan peneliti memilih produk kuliner dikarenakan kuliner merupakan sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap manusia, karena pada dasarnya setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari (Depdikbud, 2003). Di masa pandemi produk kuliner makanan sehat makin diminati, hal ini disebabkan karena *concern* dan *awarness* masyarakat terhadap makanan dan minuman sehat terus meningkat, penjualan kuliner baik secara *online* ataupun *offline* terus naik karena kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat (Febrianto, 2021)

Handayani (2021) menuliskan bahwa bisnis makanan rumahan melesat sejak adanya pandemi, survei *snaphart* tentang *trend* masakan rumahan sebanyak 63% responden berencana untuk memulai bisnis makanan mereka sendiri. Keberadaan media sosial bagi para pemula usaha khususnya pengusaha kuliner merupakan

sebuah ujung tombak yang artinya media sosial merupakan wadah yang berperan penting dalam memperkenalkan sebuah usaha kuliner.

Masa pandemi memberikan dampak yang menghambat aktivitas masyarakat sehingga mengakibatkan masyarakat mengalami kecemasan. Beberapa masyarakat merasa cemas dengan adanya pandemi covid-19 dan menjadikan belanja sebagai pelarian, konsumen dengan tingkat stress yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Tempo.co, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2020) bahwa terdapat hubungan yang positif antara kecemasan dengan pembelian impulsif pada saat pandemi, seseorang yang memiliki kecemasan yang tinggi akan mengakibatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang tinggi.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan sebab adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Perilaku ini terjadi karena tidak adanya kontrol diri pada seseorang. Seseorang yang memiliki perilaku *impulsive buying* akan membeli suatu barang tanpa berpikir panjang dan berpikir tentang risiko dari perilaku yang dimiliki. Rasa ingin terpenuhi akan kebutuhan dan keinginan seseorang menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* merupakan sebuah respon terhadap pembelian tanpa adanya rencana dengan ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan ingin segera memiliki barang tersebut (Rook & Gardner, 1993).

Menurut Verpanklen dan Herabadi (2001) mengemukakan aspek-aspek *impulsive buying* yaitu kognitif (*cognitive*) yang berfokus pada konflik yang terjadi

pada kognitif individu yang meliputi kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, dan individu tidak melakukan perbandingan produk, serta aspek emosional (*affective*) yaitu fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara pada 9 April 2021 secara *online* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 orang remaja mengenai perilaku *impulsive buying* produk kuliner. Sebagian dari mereka cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi terhadap produk kuliner. Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif (*cognitive*) dan aspek emosional (*affektive*). Berdasarkan data tersebut, dari 4 subjek yang telah diwawancarai, tiga dari 4 subjek pernah melakukan pembelian produk kuliner secara *impulsive*. Pembelian yang oleh para subjek dilakukan secara *online* maupun *offline*. Sebagian besar subjek melakukan pembelian produk kuliner secara spontan disebabkan tergiur sebuah iklan di media sosial.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Yaitu faktor lingkungan pemasaran berupa lingkungan dan *design* toko yang menarik perhatian konsumen, faktor situasional yaitu adanya ketersediaan waktu luang dan uang pada konsumen, dan faktor personal atau kondisi personal individu yang mendorong perilaku *impulsive buying* diantaranya adalah mood, motivasi, dan persepsi. Persepsi merupakan salah

satu pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek yaitu produk dan merek (Setiadi, 2003).

Walgito (2010) mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses penafsiran dan pengorganisasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu menjadi sesuatu yang memiliki arti, hasil dari proses persepsi tersebut diambil oleh individu tergantung dengan stimulus yang menarik perhatian individu tersebut. Persepsi merupakan proses dimana kita mengatur, mengartikan dan memilih informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2009).

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan faktor psikologis utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalida, Kumadji dan Yulianto (2016) bahwa faktor sikap, faktor pembelajaran, faktor persepsi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oping, Joice dan Supandi (2015) bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara simultan dan persial mempengaruhi seseorang perilaku *impulsive buying*.

Penelitian dilakukan oleh Rachmawati (2012) bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap diskon dengan pembelian impulsif pada remaja. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi seorang konsumen terhadap objek akan mempengaruhi perilaku yang *impulsive* pada pembelian suatu produk. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia (2019) bahwa persepsi konsumen pada *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *shopping emotion pleasure* pada konsumen Mirota Kampus.

Walgito (2003) mengemukakan aspek-aspek persepsi meliputi kognisi yaitu mengenai rangsangan yang diterima melalui objek atau peristiwa, afeksi yaitu pengorganisasian rangsangan yang diterima untuk dikelompokkan ke emosi individu tersebut, dan konasi merupakan penafsiran pada setiap rangsangan yang masuk dan mempengaruhi sikap dan perilaku sesuai dengan rangsangan yang ditafsirkan individu tersebut.

Menurut data yang ditulis oleh Kompas (2021) pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta, terjadi peningkatan yaitu sebanyak 15,5 persen atau sepadan dengan 27 juta jiwa dibandingkan dengan data pada bulan Januari tahun 2020. Total jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa, artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Dari data di atas merupakan bukti bahwa pesatnya peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2021 tercatat sebanyak 170 juta orang, angka ini naik 10 juta orang atau 6,3 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Sementara untuk jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai 202,6 juta orang atau mengalami kenaikan sebesar 15,5 persen dari tahun sebelumnya dengan kenaikan 27 juta orang. Riset mencatat, orang-orang di Indonesia membutuhkan waktu 3 jam 14 menit per harinya untuk menggunakan media sosial, sedangkan pengguna internet di Indonesia rata-rata memerlukan waktu 8 jam 52 menit perhari (Novianty & Prasetya, 2021)

Menurut data yang ditulis oleh Databoks (2021) Indonesia menduduki nomor ke empat sebagai pengguna media sosial *instagram*. Nomor satu diduduki oleh

negara India, nomor dua diduduki oleh negara Amerika Serikat, nomor tiga Brasil kemudian disusul oleh Negara Indonesia. *Instagram* sebagai media sosial yang paling populer di dunia penggunaannya mencapai 1,07 milyar. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna media sosial *instagram* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta. Pengguna terbesar terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4 persen atau kelompok remaja akhir. Dari data di atas merupakan bukti bahwa pengguna media sosial terutama *instagram* paling banyak penggunaannya adalah remaja.

Santrock (2007) mendefinisikan remaja merupakan masa transisi perkembangan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan emosional. Pada masa ini merupakan dimana individu meninggalkan masa kanak-kanak namun belum memasuki masa dewasa sehingga menjadi labil dan mudah dipengaruhi. Karena pada dasarnya, di tahap remaja individu melalui banyak perubahan diantaranya adalah perubahan emosi, pola perilaku, tubuh, minat dan masalah yang dihadapi (Harlock, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) bahwa terdapat dampak negatif dari penggunaan aplikasi *instagram* yaitu perilaku konsumtif pada remaja, karena dengan kemudahan yang ada maka remaja semakin gemar mengonsumsi produk yang bukan menjadi kebutuhan atau prioritas utama atau membeli barang berdasarkan keinginan saja. Anin, Ramisin & Atamini (2008) karakteristik dasar pada remaja yaitu cenderung labil dan mudah dipengaruhi sering dijadikan sasaran utama dalam target pemasaran pihak produsen.

Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi *trend* oleh para pelaku usaha saat ini adalah penggunaan *influencer* di media sosial guna mengenalkan produk di

pasaran. Peranan *influencer* di media sosial, pada kenyataannya telah mengubah cara sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumen secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018) bahwa kredibilitas *influencer* yang memberikan ulasan secara daring dan kualitas ulasanya sangat memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian. *Influencer* bertugas untuk menarik perhatian *audiens* atau *followers* menggunakan teknik persuasif. Konsumen akan lebih tertarik perhatiannya pada pengulas yang juga merupakan konsumen, karena dianggap lebih persuasif dan dapat dipercaya, terutama hal yang penting dalam daring (Maslowska et al., 2007).

Influencer merupakan figur pada media sosial, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang memiliki pengaruh perilaku kepada para pengikut *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan *influencer marketing* adalah proses memberikan pengaruh dirinya yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* atau pengikutnya untuk menjadi bagian dari pengenalan produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wielkie (2020) bahwa *influencer* memiliki potensi besar pada digital, terutama berkaitan dengan transmisi informasi yang efektif tentang suatu produk atau layanan, dampak pada pengenalan merek, dampak pada tingkat penjualan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Merseyide dan Salsabila (2020) bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif kepada para konsumen terutama di era ekonomi digital. Hal

tersebut merupakan bukti bahwa *influencer* memiliki peran yang besar di media sosial untuk para pelaku usaha dalam mengenalkan sebuah produk.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *influencer* dapat memberikan pengaruh pada *followers* atau individu untuk melakukan hal yang sama, yang mana persepsi merupakan bagian dari faktor personal *impulsive buying*. Faktor psikologis merupakan faktor yang menentukan untuk memilih atau mengonsumsi produk tersebut (Suharsono & Sutarso, 2010). Faktor persepsi terhadap iklan pada *influencer* mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan (Kotler & Armstrong 2008).

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Loviana, Wirawan dan Dewi (2012) mengenai Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* atau *Influencer* mengungkapkan bahwa performa, citra dan popularitas *influencer* dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian, ketika seorang *influencer* mendukung suatu produk maka citra *influencer* tersebut akan berpengaruh pada perusahaan, merek atau produk. Artinya, bahwa promosi yang dilakukan *influencer* mempengaruhi *impulsive buying* bagi para pengikutnya, sikap tersebut dipengaruhi oleh keterikatan antara *follower* dengan *influencer* dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempromosikan produk.

Peran *influencer* berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* terhadap suatu produk yang diiklankan, konsumsi yang besar pada masyarakat akan produk-

produk yang dipromosikan oleh media sosial *influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. *Influencer* membuat E-WOM dalam diri mereka untuk disebarakan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi mengenai sebuah produk menjadi lebih cepat (Liu, et al., 2015). WOM merupakan pertukaran informasi pemasaran antara para konsumen dan menjadi sebuah dasar dalam membentuk sikap dan pilihan konsumen terhadap sebuah produk (Katz & Lazarsfeld, 1966).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik benang merah bahwa faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* salah satunya adalah faktor personal, merupakan keadaan yang berasal dari personal atau individu yang mendorong adanya perilaku yang *impulsive*, diantaranya adalah mood, kepribadian dan persepsi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor personal berupa persepsi.

Berdasarkan permasalahan yang dituliskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja?”

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

C. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi. Diharapkan pula dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lainya yang berminat untuk menggali dan mengembangkan lagi tentang persepsi dengan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai *impulsive buying*, serta memberikan informasi terkait keterlibatan faktor persepsi terhadap *influencer* dalam perilaku *impulsive buying* seseorang.