

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi Y atau sering disebut generasi milenial adalah generasi yang sudah mengalami kemajuan teknologi di mana pada generasi ini sudah menggunakan *smartphone* dan media sosial, generasi ini lahir pada tahun 1980-2000 (Arif, 2021). Karakteristik yang sangat menonjol pada generasi milenial ini adalah memudahkan dalam mengakses internet dan pada kegiatan sehari-hari memakai teknologi untuk mendapatkan informasi dan digunakan dalam berkomunikasi. Generasi milenial merupakan pengguna internet yang tinggi, hal tersebut didukung dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 kelompok usia yang mengakses internet yaitu 20-24 tahun sebesar 88,5%, kemudian kelompok usia selanjutnya yaitu ada kelompok usia 30-34 dengan jumlah 82,7% dan umur 35-39 tahun dengan jumlah 68,5% (APJII, 2020).

Kemajuan teknologi yang secara langsung atau tidak langsung memudahkan pekerjaan masyarakat, gaya hidup masyarakat pun berubah. Perubahan gaya hidup membuat masyarakat modern saat ini cenderung menjadi masyarakat konsumtif karena masyarakat membutuhkan kenyamanan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis agar dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan (Mahdia, 2018). Kemudian di zaman kemajuan teknologi ini banyak individu melakukan perilaku pembelian secara spontan akibat dari hasil

reaksi emosional yang berasal dari media periklanan yang diformat dalam bentuk audiovisual, animasi, dan gambar teks (Halimah dkk., 2022). Akibatnya individu atau generasi milenial dapat membuat keputusan yang tidak direncanakan atau melakukan perilaku *implusive buying* (Fauzia, 2018).

Impulsive Buying adalah perilaku pembelian yang tidak terencana dari individu sebelumnya di mana kegiatan tersebut dilakukan karena adanya dorongan yang sangat kuat dari individu dan perilaku tersebut sulit untuk dikendalikan, sehingga individu berusaha untuk membeli barang yang sangat diinginkan sesegera mungkin sehingga dapat merangsang konflik emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Akibat adanya perilaku tersebut menyebabkan individu tidak memiliki pertimbangan atau tidak memikirkan konsekuensi tindakan tersebut (Verplanken dan Herabadi, 2001). *Implusive buying* terjadi karena adanya rasa kepuasan setelah berbelanja baik itu barang ataupun jasa, tetapi aktivitas tersebut hanyalah kesenangan semata bukan untuk pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan. Verplanken dan Herabadi (2001) membagi aspek *Implusive Buying* menjadi dua, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek tersebut merupakan proses secara psikologis yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *implusive*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2021) pada generasi milenial di kabupaten jember sebanyak 52% melakukan *implusive buying* dengan rata-rata usia 20 sampai dengan 35 tahun. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriany & Arda, (2019) bahwa 70,1% media sosial dapat mempengaruhi generasi milenial dalam melakukan *implusive buying*. Kemudian

hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlina & Destriana Widyaningrum, (2022) pada masa COVID-19 generasi milenial banyak melakukan *impulsive buying* secara online dengan nilai aspek afektifnya sebesar 54% dan nilai kognitifnya sebesar 46%.

Berdasarkan pernyataan di atas didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 31 Maret 2022 dengan beberapa generasi milenial dengan rentang usia 22-29 tahun. Dari hasil wawancara tersebut 8 dari 10 subjek yang di wawancarai membeli barang tanpa memikirkannya terlebih dahulu atau tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena barang yang dilihat terlihat menarik dan juga lucu sehingga ingin membelinya, dalam waktu bersamaan subjek mengatakan jika akan menyesal ketika sudah membeli barang yang menurutnya menarik tersebut dan akibat dari perilaku tersebut dapat menguras uang yang memang bukan untuk digunakan membeli barang di luar kebutuhan, kemudian 2 subjek lainnya mengatakan jika membeli barang harus sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan sehingga dapat meminimalkan pengeluaran. Selanjutnya 9 subjek mengatakan bahwa subjek membeli barang karena iklan yang ada di media sosial apalagi jika ada diskon yang ditawarkan, sehingga terkadang subjek tidak membandingkan harga dan kualitas produk dan 2 subjek lainnya tidak akan membeli barang jika sedang tidak membutuhkannya walaupun ada diskon. Kemudian 8 dari subjek mengatakan jika berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kepuasan secara instan seperti stres, adanya rasa bosan sehingga adanya dorongan yang tinggi untuk membeli barang untuk memenuhi rasa stres dan rasa bosan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut ditunjukkan dengan aspek kognitif di mana subjek dengan latar belakang generasi milenial membeli barang tanpa mempertimbangkan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk dan individu tidak melakukan perbandingan produk apalagi jika ada diskon yang di tawarkan. Kemudian pada aspek afektif, individu memiliki *action orientation* yang tinggi, cenderung untuk bertindak segera yang mana dari hasil wawancara tersebut individu memiliki perasaan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian dan proses pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, ketika individu melihat barang yang menarik baik itu di toko *online* dan toko *offline* maka individu akan segera membelinya.

Sehingga dari pernyataan di atas peneliti yakin bahwa generasi milenial merupakan generasi yang *impulsive* dalam berbelanja. Seharusnya generasi milenial bisa mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* jika adanya pengendalian dalam diri generasi milenial (Dewi, 2014). Namun pada kenyataannya generasi milenial menduduki posisi dalam kegiatan berbelanja. Hal ini di dukung karena adanya kemudahan dalam berbelanja yang membuat perilaku pembelian *impulsive* semakin meningkat (Dewi, 2014). Faktor utama yang dapat mengukur tinggi rendahnya *impulsive buying* pada generasi milenial menurut Loudon & Bitta, (1993) adalah faktor internal dan faktor eksternal. Di mana faktor internal mengukur faktor-faktor yang ada dalam diri setiap individu, seperti faktor kepribadian (suasana hati), dan faktor demografis konsumen. Sedangkan faktor

eksternal yaitu faktor yang terjadi di diri individu seperti karakteristik produk dan karakteristik pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti memilih faktor eksternal yang paling mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* pada generasi milenial. Faktor eksternal terdiri atas karakteristik pemasaran yang meliputi ketersediaan informasi mulai dari iklan hingga material yang akan didiskon, posisi pajangan produk dan lokasi toko dan jarak toko. Iklan merupakan karakteristik pemasaran yang sering digunakan oleh penjual, sehingga dengan kemajuan teknologi penjual menggunakan *online advertising* sebagai media untuk melakukan promosi, sehingga mudah untuk menjangkau konsumen dan juga mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dari iklan yang tampilkan di media sosial (Arpan & Ambarwati, 2017). Media sosial atau sering disebut juga *social commerce* yang paling banyak digunakan pada saat ini yaitu *instagram, facebook, twitter* dan yang terbaru yaitu tik tok (Liang & Turban, 2011). Platform *social commerce* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga dapat melakukan pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu atau dapat disebut sebagai perilaku *impulsive buying* (Tania & Pink, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 31 Maret 2022 dengan beberapa generasi milenial dengan rentang umur 22-29 tahun. Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa 10 subjek yang telah diwawancarai menunjukkan senang menggunakan media sosial, kemudian 9 subjek mengatakan senang membeli barang yang ada di media sosial dan 1 subjek mereka lebih senang berkunjung langsung ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan, 8

mengatakan bahwa promosi atau iklan yang di tampilkan di media sosial seperti *instagram, facebook, twitter* dan tik tok sangat menarik sehingga subjek senang membuka dan membeli di media sosial. Selanjutnya 10 subjek mengatakan jika membeli di *social commerce* bisa berinteraksi langsung kepada penjual di banding dengan *e-commerce*, 8 subjek juga mengatakan jika menggunakan media sosial dapat di andalkan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang di inginkan karena bisa melihat langsung *review* dari konsumen lain, dan juga mudah dalam menggunakannya. Selanjutnya 8 subjek mengatakan jika produk yang ditampilkan di media sosial memiliki banyak pilihan dan tidak harus pergi ke tokonya langsung. Dari hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa generasi milenial senang berbelanja di *social commerce* karena adanya kemudahan dan juga produk yang ditampilkan dapat menarik perhatian sehingga peneliti mengambil *social commerce* menjadi salah satu faktor untuk melakukan perilaku pembelian secara implusif dan juga menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

Menurut Hajli (2015), *social commerce* dianggap sebagai pengembangan *e-commerce* terkini yang menggunakan teknologi media sosial untuk memfasilitasi interaksi pembeli dan memungkinkan mereka menciptakan konten aktif yang dapat membimbing orang lain dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan pembelian produk atau jasa. Hajli (2015) membagi beberapa karakteristik dari *social commerce* yaitu rekomendasi, *review*, dan forum. Ketiga aspek ini digunakan untuk mengukur *social commerce* pada konsumen terkhusus pada generasi milenial.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Zhang dkk., (2014), karakteristik lingkungan teknologi *social commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman virtual konsumen dalam membeli, kemudian dari pengalaman ini dapat mempengaruhi niat konsumen dan berbagi informasi secara komersial di media sosial. Kemudian dengan menggunakan *social commerce* dapat memudahkan dan menghemat waktu konsumen dalam berbelanja, namun konsumen tetap harus memperhatikan keamanan ketika berbelanja secara *online* seperti apakah tempat pembelian tersebut dapat dipercaya atau tidak. Permasalahan yang sering dialami oleh konsumen dalam membeli yaitu kepercayaan, di mana kepercayaan merupakan faktor utama dalam transaksi jual beli secara *online* antara konsumen dan penjual (Arifatin, 2019). Ketika konsumen tidak mempercayai toko *online* yang tersedia di *social commerce* maka konsumen tidak akan membeli produk di toko *online* tersebut. Contohnya *social commerce* banyak akun toko *online* asing atau tidak terkenal maka konsumen akan ragu atau kurang percaya pada toko tersebut untuk membeli produk yang di tawarkan di toko tersebut. Sehingga ketika kepercayaan konsumen pada platform *social commerce* rendah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Seperti yang di jelaskan oleh Hajli (2015) dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam komunitas *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Xi dkk., (2016) di temukan bahwa *social commerce* dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Dalam hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh sosial dari pembeli lain mampu mendorong seseorang pembeli untuk membeli sesuatu yang

tidak direncanakan untuk dibeli dan pembelian tersebut dibuat tanpa pertimbangan penuh dari individu. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Xiang dkk., (2015) menemukan bahwa tingginya *impulsive buying* pada individu disebabkan karena dukungan informasi yang ada di *platform social commerce*, dimana informasi yang sesuai dapat merangsang individu untuk melakukan pembelian. Begitu sebaliknya jika aspek dukungan sosial seperti keadaan emosional yang negatif pada individu maka akan lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan dalam melakukan pembelian sehingga individu untuk melakukan *impulsive buying* akan rendah (Boyd, 2010). Keadaan emosional merupakan salah satu aspek adanya *impulsive buying* pada individu. Seperti yang dijelaskan oleh Verplanken & Herabadi (2001) bahwa perasaan emosional yang kuat dan penuh gairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan sedikit pemikiran yang sadar. Pernyataan di atas didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almujaiddi (2012) bahwa *social commerce* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Karena perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu perilaku yang cepat menyebar dan juga merupakan perhatian utama untuk marketing.

Beberapa penelitian sebelumnya, peneliti belum menemukan penelitian yang spesifik yang membahas mengenai hubungan *social commerce* dengan *impulsive buying* pada generasi milenial. Mengingat bahwa generasi milenial merupakan generasi yang mudah terpengaruh dengan perkembangan teknologi pada saat ini. Sehingga berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *social commerce* dapat mempengaruhi generasi milenial untuk melakukan *impulsive*

buying. Oleh karena ini peneliti mengajukan rumusan masalah apakah ada hubungan peran *social commerce* dengan *implusive buying* pada generasi milenial?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan peran *social commerce* dengan *implusive buying* pada generasi milenial.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah informasi yang ada di bidang psikologi sosial, khususnya tentang hubungan antara peran *social commerce* dan *impulsive buying* pada generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat umum yang senang berbelanja *online* dapat memahami hubungan antara peran *social commerce* dengan *impulsive buying* pada generasi milenial.