

Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial

Dewi Andriany

FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dewiandriany@umsu.ac.id

Mutia Arda

FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mutiaarda@umsu.ac.id

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap *impulse buying* khususnya pada generasi millennial.

Metode/Desain: Formula Lemeshow digunakan untuk populasi yang tidak diketahui, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Temuan: Hasil uji parsial dan simultan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi millennial. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media sosial memberikan variasi terhadap *impulse buying* sebesar 70,1%. Dilihat dari analisis deskriptif diketahui bahwa kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang mendorong perilaku *impulse buying* semakin tinggi. Hal ini dapat digunakan para penjual online di media sosial untuk semakin memudahkan konsumen dalam memberikan informasi terkait produk yang dijualnya serta menyederhanakan metode pembelian yang mudah.

Originalitas: Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Y atau disebut juga generasi millennial dengan tahun kelahiran antara 1980-1995

Jenis Penelitian : Studi Empiris

Kata Kunci : Media Sosial, *Impulse Buying*, Millennial.

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi pada zaman globalisasi ini membuat semakin maraknya penggunaan internet, khususnya perdagangan secara elektronik yang dilakukan bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* diartikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau sosial media (Nugroho, 2006). Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi online shop yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Facebook dan Instagram (CNN Indonesia, 20 September 2017).

Semakin maraknya toko online ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying*. Pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan disebut sebagai *impulse buying* (Tirmizi, 2009). *Impulse buying* diartikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan (Rook & Gardner, 1993; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985 dalam Kacen & Lee, 2002).

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display (posting foto produk) yang menarik ataupun karena harga diskon. Bagaimanapun, fenomena perilaku *impulse buying* merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah dimulai tahun 1950 (Ying-Ping Liang, 2008).

Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi x dan y yang terbanyak. Penelitian (Bencsik, Csikos, dan Juhez, 2016) menunjukkan penduduk dengan tahun kelahiran antara 1980-1995 tergolong ke dalam generasi Y atau disebut juga sebagai generasi millennial. Generasi millennial diketahui lebih banyak menghabiskan waktu bermain media sosial (medsos) saat berselancar di dunia maya. Mereka tak banyak mengunjungi konten lain, seperti portal media massa, situs-situs pengetahuan, blog-blog para pakar, atau berlangganan e-book. Hal itu terungkap dari Survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Disebutkan bahwa jenis konten internet yang biasa diakses mereka adalah media jejaring sosial--separonya memilih Facebook (Tempo.co, 30 April 2017).

Untuk meningkatkan probabilitas dari pemberian advokasi, pemasar seharusnya menggunakan kalangan muda, perempuan, dan netizen (*Youth, Woman, Netizen*). Ketiga segmen ini merupakan segmen yang sangat menguntungkan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda. Mereka relatif memiliki jaringan yang lebih besar mulai dari komunitas, teman, dan keluarga, (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, Iwan., 2016).

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna. Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110).

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial. Dari penjelasan diatas adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi millennial.

II. KajianTeori

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Diskon tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian ini sering disebut sebagai pembelian impuls (Ujang Sumarwan, 2003). Dalam (Tirmizi, 2009), sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer (1986), *impulse buying* diartikan sebagai suatu pembelian tidak terencana. Penelitian lain oleh Rook (1987) melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. *Impulse buying* diukur dengan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Rook and Fisher (1995) dalam Bayley dan Nancarrow (1998). Adapun indikator *impulse buying* adalah: 1) Sering membeli barang secara spontan, 2) "*Just do it*" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal, 3) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu, 4) Ketika melihat produk langsung membelinya, 5) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru, 6) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu, 7) Dengan hati-hati merencanakan pembelian, 8) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu : 1) Kemudahan yaitu ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website atau online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. 2) Kepercayaan merupakan hal yang menjadi pertimbangan seorang

pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada media sosial yang menyediakan online shop dan penjual online pada media sosial tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap online shop terletak pada popularitas media sosial online shop tersebut. Semakin popularitas suatu media sosial, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas media sosial tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang "lapaknya" sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Benito Adityo, 2011).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Arikunto, 2010:281). Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2011:38). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi y atau disebut juga sebagai generasi millennial di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dengan usia 24-39 tahun yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, sehingga jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Cozby & Bates, 2011). Kriteria pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden berusia 24-39 tahun, (2) Responden merupakan pengguna media sosial aktif di Kota Medan, (3) Responden pernah melakukan pembelian produk online melalui media sosial minimal satu kali. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui dengan penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%, sehingga jumlah sampel sebanyak 98 orang.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari : 1) Data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran daftar pernyataan (*questionnaire*) dengan alat bantu *google form*, 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, jurnal dan data lain yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah: 1) daftar pertanyaan, dan 2) studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS 22 untuk Windows, hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

No	Corrected Item-Total Correlation	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
1	,969	Valid	,975	Reliabel
2	,901	Valid	,976	Reliabel
3	,947	Valid	,975	Reliabel
4	,905	Valid	,976	Reliabel
5	,947	Valid	,975	Reliabel
6	,963	Valid	,975	Reliabel
7	,758	Valid	,980	Reliabel
8	,814	Valid	,978	Reliabel
9	,792	Valid	,979	Reliabel
10	,810	Valid	,978	Reliabel
11	,886	Valid	,977	Reliabel
12	,905	Valid	,976	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua item instrumen dinyatakan valid karena nilai korelasi item-total terkoreksi > nilai r tabel (0,361). Semua item instrumen dinyatakan layak untuk digunakan, ini dapat dibuktikan dari nilai Cronbach alpha dari semua instrumen yang lebih besar dari nilai konstan 0,6.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat objek dan data tersebut (Sekaran, 2000). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Selain tergiur dengan banyaknya diskon yang ditawarkan, wanita pada umumnya tidak bisa menahan diri ketika melihat barang yang disukai. Seringnya wanita berbelanja ini karena mereka tidak pernah ragu untuk mencoba membeli barang yang bagus, namun keberanian untuk mencoba ini juga membuat wanita kurang loyal terhadap satu label (Kompas, 30 Januari 2017). Jika dilihat dari media sosial yang paling sering digunakan responden adalah Facebook. Hal ini juga didukung dari hasil survey globalwebindex pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. *Youtube* menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian *Whatsapp* dengan persentase penggunaan sebesar 40%, (Katadata.co.id, 1 Februari 2018). Dilihat dari jenis pekerjaannya, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta yang ada di Kota Medan.

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,660 (dengan melihat tabel t pada tingkat signifikansi 0,05).

Tabel 2: Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	b	Std. Error		
(Constant)	15,761	1,208	13,048	,000
Media Sosial	1,074	,071	15,100	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut; Nilai t hitung > t tabel media sosial (X) yaitu 15,1 > 1,66 dan nilai signifikan media sosial 0,000 < alpha 0,05, sehingga variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* generasi millennial. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan *impulse buying* yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden. Dilihat dari nilai konstanta, dapat menunjukkan bahwa jika tidak ada media sosial, maka *impulse buying* masih bisa terjadi.

Tabel 3: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig
Regression	763,176	1	763,176	228,009	,000 ^b
Residual	321,324	96	3,347		
Total	1084,500	97			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Berdasarkan Tabel 3 ditemukan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Dengan demikian secara simultan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* generasi millennial. Artinya terdapat pengaruh Media sosial terhadap *impulse buying* pada generasi millennial. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Kesimpulannya model regresi diatas sudah benar dan layak

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R pada Tabel 4:

Tabel 4: Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,701	1,830

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,701 atau 70,1% menunjukkan kemampuan variabel media sosial dalam menjelaskan variasi atau efek yang terjadi pada *impulse buying* untuk generasi millennial 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap *impulse buying* pada generasi millennial, sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi millennial, yang mengindikasikan semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan yang di tawarkan para penjual online di media sosial maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* para penggunanya. Fenomena ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan sebagian besar penggunanya adalah wanita yang memiliki profesi sebagai karyawan swasta sehingga memungkinkan responden untuk tergiur dengan *impulse buying* karena memiliki penghasilan sendiri. 2) Variabel media sosial dalam menjelaskan variasi atau efek yang terjadi pada *impulse buying* untuk generasi millennial 70,1% yang juga didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi.

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, sebaiknya peneliti lain dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* seperti iklan, *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, serta memisahkan *impulse buying* antara wanita dan pria. Guna menciptakan *impulse buying* terhadap produk-produk yang dijual di media sosial, penjual atau pemasar disarankan untuk mendesain stimulus-stimulus pemasaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian tidak terencana. Stimulus pemasaran yang didesain sebaiknya memperhatikan pola berhubungan yang terbentuk antar variabel yang mempengaruhi *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta. Rineka cipta.
- Bencsik, A., Machova, R. 2016. Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In *ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016* (p.42). Academic Conferences and publishing limited.
- Cozby, P. C., Bates, S. C. 2012. *Methods in Behavioral Research*. Singapore. Mc Graw Hill.
- Kacen, J. J., Lee, J. A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 (2) pp163-176.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, Iwan. 2016. *Marketing 4.0 (Moving From Traditional to Digital)*. Wiley.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce (Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya)*. 9793338733 (ISBN13: 9789793338736). Bandung.
- Saragih, Hoga., Ramdhany, Rizky. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Jakarta. *Jurnal Universitas Bakrie*.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methode of Bussiness*. Hermintage Publishing Service.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Kashif-Ur-Rehman., M. Iqbal Saif., 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28 (4) pp 522-532.
- Ujang, Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Ying-Ping Liang. 2008. Relationship between consumer information exposur, product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour:AN Empirical Analysis. *International Journal of Management*. Vol. 25, Iss. 3; pg. 418, 14 pgs.