

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan berbelanja menjadi sebuah kata yang tidak asing lagi untuk di dengar dan dilakukan setiap hari oleh semua orang. Berbelanja diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidup atau keinginan banyak orang (Makal, 2021). Dilansir dari *detik.com* terdapat dua perilaku konsumen ketika berbelanja yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau impulsif dan perilaku pembelian yang terencana sebelumnya atau kompulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak sesuai atau dilakukan secara spontan tanpa direncanakan, diikuti dengan pikiran yang tidak sejalan dan dorongan emosional (Harahap *et al.* 2022; Zafar *et al.* 2021). Dampak negatif dari pembelian impulsif, yaitu munculnya perasaan menyesal karena barang yang telah dibeli jarang digunakan atau buang-buang uang, dan menciptakan konflik dalam diri seperti, tidak bisa menahan dorongan kuat dari dalam diri untuk membeli barang yang diinginkan, meskipun tidak dibutuhkan (Rofiq *et al.* 2024).

Tabel 1. 1. Hasil Survei Populix terhadap Perilaku Belanja Masyarakat RI

Perilaku		Jawa	Sumatera	Pulau Lain	Pria	Wanita	18- 25	26- 35	36- 45	46- 55
		798	176	112	541	545	507	357	183	39
Belanja online	77%	79%	76%	70%	77%	78%	74%	80%	80%	85%
Belanja offline	71%	71%	68%	76%	77%	66%	63%	77%	82%	82%

Sumber: kumparanbisnis (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1. pembelian impulsif merupakan hal yang menarik untuk diteliti di berbagai provinsi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2023), warga Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Tabel 1.1. menunjukkan bahwa warga Indonesia lebih menyukai belanja *online* daripada pembelian secara *offline*. Survei ini dilakukan dengan melibatkan laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun. Persentase yang besar terdapat pada usia 40-55 tahun yang merupakan Generasi Milenial, dengan 85%, sedangkan Generasi Z pada rentang usia 18-25 dengan persentase 74%. Meskipun tidak mendominasi dalam persentase, pola belanja Generasi Z memiliki keunikan yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang berbeda. Berdasarkan berita yang dilansir oleh *kompas.com* adanya perbedaan dalam model belanja *online* Generasi Z dan Generasi Milenial, Generasi Z cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena banyaknya paparan media sosial, hal ini yang membuat Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif, sementara Generasi Milenial cenderung berbelanja yang mencakup pengeluaran tetap rumah tangga. Alasan konsumen memilih untuk membeli secara *offline* karena produk dapat dilihat secara langsung, dan dapat dibeli secara langsung tanpa menunggu lama serta mengurangi kerusakan atau kehilangan barang. Sebaliknya konsumen menyukai pembelian secara *online* adalah hemat waktu dan tenaga, bisa membandingkan harga, mendapatkan *cashback*, gratis ongkir dan lain sebagainya. Menurut *We Are Social* (2024), pada aktivitas belanja *online* terdapat 59,3% orang Indonesia yang melakukan pembelian produk dan layanan secara *online*, sedangkan 40,7% melakukan

pembelian secara *offline*. Alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online* yaitu kemudahan dalam mendapatkan potongan harga melalui kupon dan diskon yang tersedia secara khusus di platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Robbie (2024), menunjukkan bahwa 12% konsumen Indonesia melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sering dilakukan oleh Generasi Z terutama pada sektor ritel di Indonesia (Miranda, 2024). Hal ini membuat sektor ritel mengalami peningkatan yang disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu besarnya demografi penduduk diikuti proyeksi pertumbuhan ekonomi yang positif, serta perkembangan pesat konsumen Generasi Z di Indonesia (Dewi, 2023). Menanggapi hal tersebut, perusahaan perlu lebih memahami kelompok Generasi Z ini sebagai seperempat dari total penduduk (Verianty, 2024). Generasi Z dikenal selalu mengikuti perkembangan tren terbaru di dunia, sehingga perusahaan perlu terus memperbarui produk mereka sesuai tren untuk menarik minat kelompok konsumen potensial ini (Syafika *et al.* 2025). Dilansir dari *blog.osum.com*, MINISO menjadi salah perusahaan ritel yang berhasil menangkap perhatian Generasi Z dengan strategi produk trendi dan harga terjangkau, juga menawarkan berbagai produk gaya hidup yang sesuai dengan selera dan kebutuhan Generasi Z tersebut.

Perusahaan MINISO menyediakan berbagai produk seperti aksesoris, peralatan rumah tangga yang fungsional, kebutuhan sehari-hari yang esensial, hingga produk perawatan kesehatan dan kecantikan yang menunjang gaya hidup *modern*. Selain itu, MINISO mempunyai dua metode berbelanja yaitu

offline shopping dan *online shopping*. Sebagai merek yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, MINISO terus berinovasi dalam menyediakan produk berkualitas dengan desain menarik dan harga terjangkau untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Strategi bisnis MINISO yang menggabungkan pengalaman belanja fisik di gerai-gerainya yang tersebar luas dengan kemudahan berbelanja melalui platform digital memungkinkan konsumen memilih cara berbelanja yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin cenderung memilih kenyamanan berbelanja *online*.

Seiring dengan meningkatnya popularitas dan ketertarikan terhadap jejaring sosial di seluruh dunia, *platform* media sosial kini berperan sebagai alat utama dalam komunikasi dan interaksi yang dimanfaatkan di berbagai bidang (Yaprak & Coban, 2023). Melalui media sosial pengguna dapat saling berkomunikasi, membagikan informasi, dan membangun hubungan sosial yang pada akhirnya akan menciptakan komunitas *online*. Komunitas *online* terbentuk berdasarkan identitas dan minat yang sama, memungkinkan anggotanya untuk berbagi serta menerima berbagai pemikiran, ide, dan solusi secara timbal balik (Sharma *et al.* 2022). Salah satu contoh komunitas *online* adalah komunitas media sosial. Menurut Singh *et al.* (2023) komunitas media sosial berperan sebagai ekosistem digital yang aktif, tempat pengguna individu saling terhubung, berbagi, dan berinteraksi, yang pada gilirannya membangun rasa kebersamaan dalam berbagi pendapat, ulasan produk, dan rekomendasi produk. Komunitas media sosial adalah sekumpulan orang yang terhubung

melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *X (Twitter)*, *Instagram*, atau *platform* lainnya, yang memiliki minat, tujuan, atau ciri khas yang serupa (Tirtayani *et al.* 2024).

Berdasarkan berita yang dilansir dari *liputan6.com*, platform *Instagram* menjadi pilihan strategis mengingat popularitasnya yang tinggi di kalangan Generasi Z. Salah satu contoh fitur dalam *Instagram* ialah "*broadcast channels*" atau saluran siaran *Instagram*. Menurut *Tempo.co*, fitur ini memungkinkan kreator konten untuk membagikan berita, pembaruan, dan pemikiran mereka dengan cara yang lebih cepat dan santai kepada audiens mereka. Berbeda dari fitur komunikasi lainnya, dalam saluran siaran ini hanya kreator yang dapat mengirim pesan, sementara pengikut hanya dapat berinteraksi melalui jajak pendapat dan reaksi emoji. MINISO telah memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dengan konsumennya, mengumpulkan pendapat, dan membuat keputusan terkait peluncuran produk baru mereka.

Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dan menarik perhatian Generasi Z, MINISO aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi periklanan untuk meningkatkan pembelian. Melalui *Instagram Ads*, MINISO menampilkan konten visual yang menarik dan kreatif untuk memperkenalkan produk-produk terbaru, promosi khusus, serta nilai-nilai merek kepada target audiensnya. Iklan-iklan ini dirancang dengan estetika yang sesuai dengan selera Generasi Z, menggunakan visual yang menarik untuk dilihat dan pesan yang ringkas namun berkesan. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan

MINISO untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement* dengan calon pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian, baik di toko fisik maupun *platform online* mereka.

Penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh Singh *et al.* (2023) yang meneliti hubungan antara komunitas media sosial, iklan media sosial, dan dampaknya terhadap niat pembelian impulsif serta perilaku pembelian impulsif di Arab Saudi. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus subjek, yaitu Generasi Z di Indonesia. *Setting* penelitian juga berbeda, meliputi lokasi geografis, karakteristik responden, dan *platform* media sosial yang digunakan. Hasil penelitian Singh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa komunitas media sosial tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Sharma *et al.* (2022), yang menemukan bahwa komunitas media sosial justru memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif. Dinamika perubahan yang terjadi di berbagai bidang saat ini turut mengubah perilaku konsumen, sehingga mereka cenderung mengikuti tren terkini (Nasution & Kurnia, 2021). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis cara komunitas media sosial, iklan media sosial dan niat pembelian impulsif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini akan meneliti dampak dari komunitas media sosial, iklan di platform media sosial pada *Instagram*, niat pembelian impulsif, terhadap pembelian impulsif. Sasaran utama kajian ini adalah untuk membantu pelaku bisnis memahami karakteristik perilaku pembelian spontan konsumen di

Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis serta mencapai target dengan perolehan keuntungan yang maksimal.

1.2. Rumusan Masalah

Banyak masyarakat melakukan pembelian spontan tanpa berencana untuk berpikir, hal ini terjadi karena pengaruh media sosial, iklan media sosial, niat dan juga perilaku impulsif yang dilakukan oleh konsumen, dengan menawarkan banyak promo atau diskon tertentu. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah komunitas media sosial mempengaruhi niat pembelian impulsif pada Generasi Z?
2. Apakah iklan media sosial mempengaruhi niat pembelian impulsif pada Generasi Z?
3. Apakah niat pembelian impulsif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mewakili hasil akhir yang diharapkan peneliti ketika menjalankan penelitiannya. Dengan mengacu pada rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian :

1. Menguji pengaruh komunitas media sosial terhadap niat pembelian impulsif pada Generasi Z.
2. Menguji pengaruh iklan media sosial terhadap niat pembelian impulsif pada Generasi Z.
3. Menguji pengaruh niat pembelian impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial, dengan memanfaatkan iklan dan komunitas media sosial, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif melalui konten yang memikat dan berorientasi pada gaya hidup, khususnya MINISO.

b. Bagi konsumen

Membantu konsumen untuk dapat memanfaatkan berbagai promo menarik, penawaran yang terbatas, ulasan produk yang beragam sebelum melakukan niat pembelian, dan produk-

produk yang sedang *trend*, hal itu akan di dapat dari iklan media sosial, juga konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan saat mendapatkan produk yang diinginkan secara spontan, namun tetap pada preferensi konsumen tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan memberikan tambahan wawasan dalam kajian tentang dampak media sosial pada perilaku pembelian tidak terencana, serta menyajikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan belanja spontan di zaman digital sekarang. Diharapkan hasil studi ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mempelajari keterkaitan antara platform media sosial dengan tingkah laku konsumen sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam ranah pemasaran. Selain itu, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memperkuat teori mengenai cara stimulus eksternal, seperti iklan dan komunitas media sosial, mempengaruhi organisme (konsumen) secara emosional dan menciptakan respons impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti melakukan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai pendahuluan yang terdiri latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan teori-teori yang melandasi penelitian, terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai metodologi penelitian. Isi dari metodologi penelitian meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai uraian hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai hasil analisa yang disertakan dengan data yang telah dianalisis dan dilanjutkan dengan hasil

pembahasan dari pengolahan data yang membuat hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian untuk peneliti selanjutnya agar dapat menjadi pertimbangan dan berguna diberbagai pihak.

