



Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19

Herlina^{1*}, Destriana Widyaningrum²
Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT: During the COVID-19 pandemic, the millennial generation has a level of closeness to technology that seems inseparable from technology. Impulse buying tendencies lead to affective or cognitive aspects. When consumer behavior has a tendency that leads to affective aspects, they make online purchases with emotions and feelings when buying the product. This research was conducted in Jakarta with a total of 168 millennial generations of respondents. This research is a quantitative descriptive study that describes how the millennial generation tends to make impulse purchases. The results showed that respondents made impulse purchases online with a tendency to prioritize emotions and feelings to seek pleasure and personal satisfaction with affective values of 54% and cognitive aspects of 46%.

Keywords: Behaviour, Impulsive Buying, Online Buying, Congnitif, Afektif

ABSTRAK: Pada masa pandemic covid-19, perilaku milenial secara tidak langsung membuat orang melakukan pembelian impulsive. Kecenderungan perilaku impulse buying mengarah pada aspek afektif atau kognitif. Ketika perilaku konsumen memiliki kecenderungan yang mengarah pada aspek afektif maka mereka melakukan pembelian online didasari emosi dan perasaan kesenangan saat membeli produk, sedangkan aspek kognitif mengarah pada konsumen yang berpikir lebih dalam sebelum melakukan pembelian online. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan jumlah responden 168 generasi milenial. Ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan bagaimana kecenderungan generasi millennial dalam melakukan pembelian impulse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian impulsive secara online dengan kecendurangnya mengutamakan emosi dan perasaan untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi dengan nilai aspek afektif sebesar 54% dan aspek kognitif sebesar 46%.

Keywords: Perilaku, Pembelian Implusif, Pembelian Online, Kognitif, Afektif

Submitted: 06-07-2022; Revised: 18-07-2022; Accepted:27-07-2022

Corresponding Author: herlina@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Masa pandemik pemerintah menganjurkan untuk melakukan kegiatan di rumah. Baik dalam pekerjaan ataupun dalam dunia Pendidikan semua dilakukan di rumah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Banyak mall yang menerapkan peraturan ketat sehingga membuat orang dalam melakukan pemenuhan sehari-hari dengan melakukan pembelian online. Dengan adanya masa pandemic orang cenderung memiliki waktu luang yang banyak untuk mengakses online shop yang dapat memberikan stimulus untuk melakukan pembelian. Dalam hasil riset LPEM FEB UI pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa sebesar 42,1% konsumen mengalami peningkatan pengeluaran dalam belanja online. Trend minat belanja online dimasa pandemic dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Trend minat belanja online

Pada gambar tersebut, mengungkapkan bahwa pada masa pandemic covid 19, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari banyak orang melakukan pembelajaran online. Peningkatan konsumsi ini seperti pada pembelian alat kesehatan, makanan, hobi dan pembayaran tagihan. Berdasarkan hasil riset selama pandemik, banyak orang melakukan pembelajaran online sebesar 31% belanja di Tokopedia dan 53% menggunakan platform online lainnya dan 16% melakukan pembelajaran secara offline. Dalam survey yang dilakukan perusahaan marketing InMobi mengungkapkan bahwa dalam sector e commerce mencatat tingkat belanja online selama pandemik mengalami peningkatan pada waktu liburan. Hasil survei menyebutkan bahwa 43 persen responden mengungkapkan bahwa responden melakukan pembelajaran online. Survei mengungkapkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan 60% dalam rata-rata mingguan di aplikasi makanan dan minuman. Berdasarkan hasil riset provinsi dengan

peningkatan penjualan di Tokopedia yaitu NTB naik sebesar 144,6%, Sulawesi tengah meningkat (73,4%), Sulawesi Selatan meningkat (73,3%), Bali meningkat 66,2%, Yogyakarta meningkat (42,2%) dan DKI Jakarta meningkat 28,3%.

Hasil hasil riset menunjukkan bahwa masyarakat cenderung melakukan pembelian online pada masa pandemi. Pembelian online dilakukan dapat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, memenuhi keinginan dorongan pribadi untuk membeli sesuatu. Berdasarkan (Aprilia & Mahfudzi, 2020) mengungkapkan bahwa 85% konsumen ritel melakukan belanja yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya impulse buying atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat tanpa direncanakan karena adanya dorongan dalam diri pribadi untuk membeli produk tersebut. Dalam (Permana et al., 2021) pada masa pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap pola belanja konsumen dengan menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahun 2020 awal kasus covid-19 sampai kuartal kedua meningkat 38% dalam pembelajaran online. Dengan demikian kenaikan belanja online apakah adanya impulse buying. Sehingga dalam penelitian ini ingin menakar kecenderungan perilaku impulse buying belanja online pada masa pandemic covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada masa pandemic banyak orang menghadapi tekanan hidup yang dapat membuat orang menjadi bosan dan melakukan impulse buying atau pembelian yang tidak terencana (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020). Apalagi dengan perkembangan teknologi yang mendukung market place online semakin banyak digemari oleh konsumen dalam melakukan pembelajaran online. Banyak orang hanya sekedar melakukan pencarian karena rasa bosan dan pada akhirnya membawa konsumen untuk melakukan impulse buying (Kartika, 2020). Penerapan work from home cenderung membuat warganet melakukan kebiasaan melakukan impulsive buying. Pandemi corona membuat sejumlah masyarakat mau tidak mau tetap berada di rumah atau menghindari berpergian yang tidak perlu guna mencegah penularan virus corona. Kendati demikian, berkegiatan di rumah ternyata menimbulkan fenomena impulsive buying atau membeli barang dengan tidak terkontrol atau impulsif. Hal ini pun diungkapkan oleh sejumlah warganet yang mengaku semenjak pemerintah menerapkan work from home (WFH) mereka jadi cenderung memiliki kebiasaan impulsive buying.

Impulse buying merupakan perilaku dalam melakukan pembelajaran secara tiba-tiba tanpa perencanaan karena suatu kondisi dan keadaan lingkungan tempat responden berada (Kartika, 2020). Terdapat empat katagori orang melakukan pembelian impulsif antara lain pembelian impulsif murni, impulsif pemicu, impulsif saran dan impulsif terencana (Zhang et al., 2018). Impulsif murni merupakan pembelian baru karena adanya keinginan untuk memiliki suatu produk. Impulsif pemicu pembelian impulsif karena adanya pengalaman sebelumnya mengenai produk tersebut. Impulsif saran terjadi

karena melihat produk baru dan konsumen membutuhkan produk tersebut karena adanya rekasi emosional. Impulsid direncanakan merupakan pembelian inpulif yang mengacu pada tujuan dan mencari produk promosi. Impulse buying merupakan pembelian produk secara spontan atau tidak terencana karena adanya dorongan keinginan dan kebutuhan yang sangat kuat untuk membeli produk tersebut dengan segera. (Irdiana et al., 2021). Terdapat empat katagori impulse buying yaitu:

- a. Pure impulse buying merupakan pembelian impulsive atau sebuah pelarian dalam mendapatkan kebahagiaann dengan membeli produk tersebut.
- b. Reminder impulse buying merupakan pembelian berulang dengan memngi ngat produk tersedut hamper habis atau mengingat iklan atau informasi mengenai produk tersebut
- c. Suggestion impulse buying merupakan pembelian produk baru dan tersugesti akan kebutuhan barang tersebut namun pembeli tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut.
- d. Planned impulse buying merupakan pembelian yang terjadi akibat adanya promosi atau penawaran yang ada.

Dalam (Yahmini, 2020) pembelian impulsive terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi afektif merupakan proses phisikologis seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Dimensi afektif terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Irresistible Urge to Buy* yaitu kondisi konsumen memiliki kemauan yang instan, terpikir terus menerus yang mengakibatkan konsumen tidak dapat menahan keinginan untuk melakukan pembelian.
- b. *Positive Buying Emotion* yaitu kondisi konsumen yang memiliki hati yang gembira dalam memuaskan diri untuk melakukan pembelian impulsive.
- c. *Mood Manajement* yaitu kondisi keinginan konsumen yang muncul untuk mengubah suasana hati memlalui pembelian impulsive.

Dimensi kognitif merupakan proses phisikologi konsumen yang lebih menunju kkan kepada struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interprestasi. Proses kognitif terdiri dari dari tiga komponen yaitu:

- a. *Cognitive Deliberation* yaitu suatu keadaan dimana calon konsumen merasaka n adanya dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan dampak dari konsekuensinya.
- b. *Unplanned Buying* yaitu suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam belanja.
- c. *Disregard for Future* yaitu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian impulsive tidak menghiraukan masa depan.

Dalam (Zhang et al., 2018) Ketika konsumen melakukan aktivitas pencarian di marketplace yang berkelanjutan selanjutn akan terjadi pembelian tanpa rencana. Pencarian informasi menjadikan salah satu konsumen mengalami dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk secara impulsef dalam prosesnya. Dalam (Verhagen & Van Dolen, 2011) mengungkapkan bahwa pencarian online memiliki hubungan positif dengan dorongan konsumen

dalam melakukan pembelian impulsive. Dalam (MH & Harmon, 2016) faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying dalam diri seseorang adalah seperti informasi produk, pengalaman konsumen, kesediaan waktu, dana untuk melakukan pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian namun tidak digunakan dalam membuat kesimpulan yang lebih luas. Dengan penelitian deskriptif akan didapatkan penjelasan penjelasan kecenderungan pembelian impulsive belanja online. Teknik pengambilan sampel dengan cara exsidental yaitu bagi responden generasi milenial yang bersedia mengisi kuesioner yang di laksanakan pada 2021. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 186 responden yang tinggal di kota Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada (Yahmini, 2020) mengenai pembelian impulsive memiliki dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Berikut pengembangan instrument yang dibagikan kepada responden.

Tabel 1. Indikator impulse buying

Dimensi	Impulse Buying	Pernyataan
Afektif	<i>Irresistible Urge to Buy</i>	1. Saya sering membuka aplikasi belanja online pada waktu senggang di masa pandemik ini
		2. Saya sering tiba tiba memiliki keinginan untuk melakukan belanja online di masa pandemic ini
	<i>Positive Buying Emotion</i>	3. Saya Bahagia setelah melakukan transaksi belaja online
		4. Saya memiliki kepuasan setelah melakukan belanja online
	<i>Mood Management</i>	5. Saya senang belanja online pada masa pandemic ini
		6. Saya merasa lebih senang Ketika belanja online
Kognitif	<i>Cognitive Deliberation</i>	7. Saya sering belanja online selama pademik
		8. Ketika ada waktu luang, saya sering membuka aplikasi online dan belanja
	<i>Unplanned Buying</i>	9. Saya sering belanja online tanpa perencanaan
		10. Saya sering belanja online secara mendadak
	<i>Disregard for the future</i>	11. Saya sering belanja online tanpa memikirkan dampak negative membeli produk tersebut
		12. Saya sering belanja online dan tidak memikirkan dampak negative dari produk tersebut

Berdasarkan pengembangan kuesioner, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk menguji apakah butir pernyataan valid atau

tidak. dikatakan valid jika $r > 0,3$. Uji reliabilitas untuk menguji apakah secara keseluruhan instrument penelitian reliable atau tidak, jika reliable maka nilai $r > 0,7$. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	12

Berdasarkan Tabel 2 mengungkapkan bahwa instrument penelitian dikatakan reliable karena nilai r reliabilitas lebih besar dari 0,7 yaitu 0,908. Oleh sebab itu, instrument penelitian ini layak digunakan untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya melihat hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	30.11	37.712	.698	.898
B2	30.04	39.068	.644	.901
B3	30.06	39.704	.639	.901
B4	30.03	40.085	.641	.902
B5	30.15	38.384	.734	.897
B6	30.26	38.519	.717	.898
B7	30.36	37.443	.723	.897
B8	30.08	38.918	.556	.905
B9	30.69	36.884	.683	.899
B10	30.61	37.278	.690	.898
B11	30.90	39.255	.546	.905
B12	30.99	40.016	.466	.909

Berdasarkan hasil corrected item total correlation hasil dari 12 item butir pernyataan mengungkapkan bahwa semua butir pernyataan bernilai $r > 0,3$ sehingga semua butir pernyataan dikatakan valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

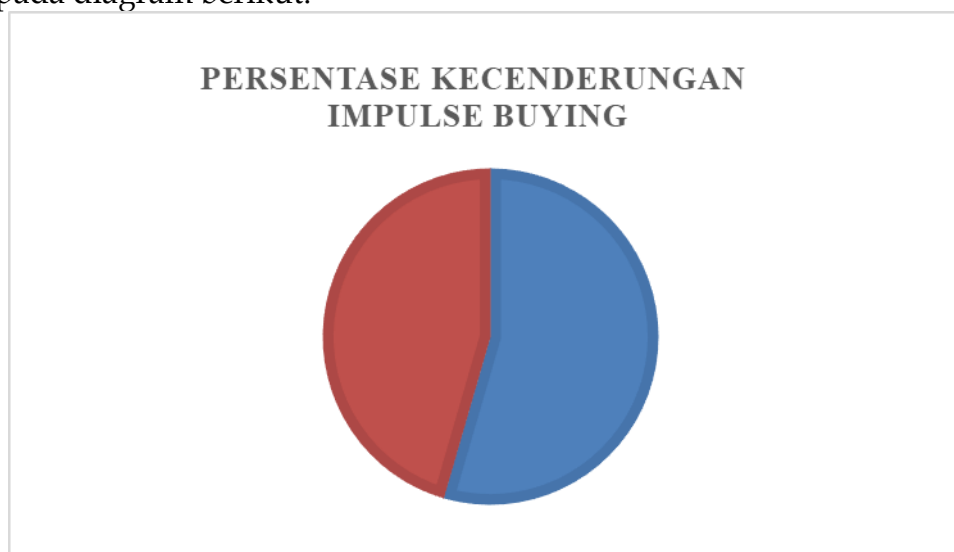
Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada masa covid-19.

Berdasarkan Tabel 4. demografi responden dapat dijelaskan bahwa sebesar 66,67% responden menghabiskan uang untuk belanja online sebesar kurang dari Rp500.000, sebesar 14,52% responden menghabiskan uang untuk belanja online sebesar Rp500.000 Rp1.000.000 dan sebesar 18,82% responden menghabiskan uang untuk belanja online sebesar lebih dari Rp1000.000. jika diliha dari demografi jenis kelamin jumlah responden yang sering melakukan belanja online untuk pria berjumlah 122 responden atau 65,59% dan perempuan berjumlah 63 responden atau 34,41%. Untuk lebih jelasnya tabel demografi dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4. Demografi Responden

Belanja Online	Umur ≥32		23≤Umur≤31		Umur ≤22		Jumlah
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
<Rp500.000	0	1	1	1	86	35	124
Rp-500.000- Rp1.000.000	1	0	0	1	23	10	27
>Rp1.000.000	0	6	0	5	12	4	35
Jumlah	1	7	1	7	121	49	186

Berdasarkan kecenderungan jika ditinjau dari segi kognitif dan afekti dalam belanja online impulse buying. Persentase kecenderungan impulse buying untuk aspek afekti sebesar 54% dan kecenderungan kognitif sebesar 46%. Dapat di lihat pada diagram berikut:



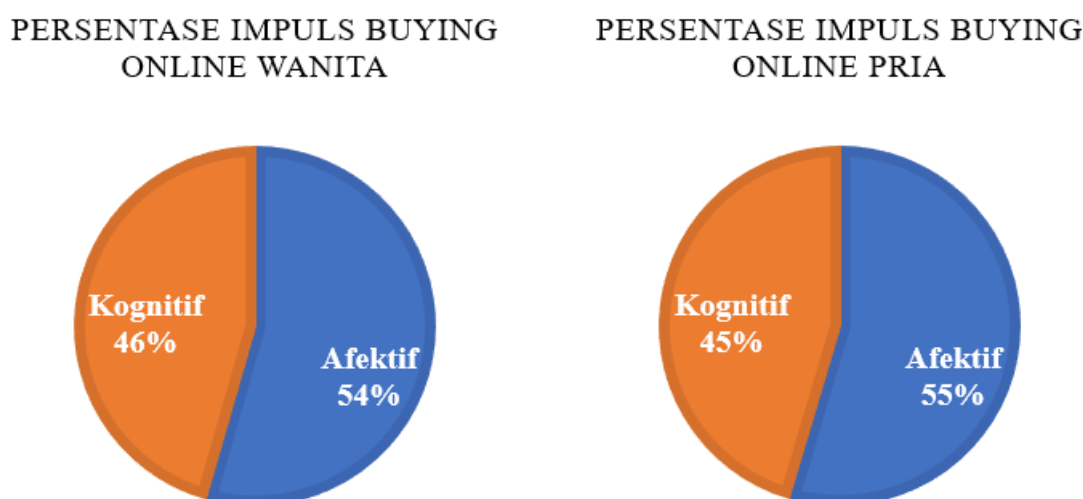
Gambar 1. Persentase Kecenderungan Impulse Buying

Berdasarkan Gambar 1. Dalam aspek afektif responden memberikan respon sebesar 54% dimana responden cenderung menekankan pada perasaan , emosi dan suasana hati ketika melakukan pembelian online atau impulse buying. Dalam aspek kognitif sebesar 46% responden memberikan respon yang cenderung berpikir dan memahami akan kebutuhan produk serta responden juga sampai mengevaluasi hasil dari pembelian produk tersebut.

Tabel 5. Persentase Indikator Pembelian Online Impulse Buying

Dimensi	Impulse Buying	Pernyataan	% Item	Jumlah
<i>Afektif</i>	<i>Irresistible Urge to Buy</i>	Saya sering membuka aplikasi belanja online pada waktu senggang di masa pandemik ini	9.07%	18.36%
		Saya sering tiba tiba memiliki keinginan untuk melakukan belanja online di masa pandemic ini	9.29%	
	<i>Positive Buying Emotion</i>	Saya Bahagia setelah melakukan transaksi belaja online	9.22%	18.54%
		Saya memiliki kepuasan setelah melakukan belanja online	9.32%	
<i>Mood Management</i>		Saya senang belanja online pada masa pandemic ini	8.98%	17.6%
		Saya merasa lebih senang Ketika belanja online	8.62%	
	<i>Cognitive Deliberation</i>	Saya sering belanja online selama pademik	8.33%	17.5
		Ketika ada waktu luang, saya sering membuka aplikasi online dan belanja	9.17%	
<i>Unplanned Buying</i>		Saya sering belanja online tanpa perencanaan	7.32%	14.9%
		Saya sering belanja online secara mendadak	7.58%	
<i>Disregard for the future</i>		Saya sering belanja online tanpa memikirkan dampak negative membeli produk tersebut	6.69%	6.69%
		Saya sering belanja online dan tidak memikirkan dampak negative dari produk tersebut	6.41%	

Dengan demikian aspek afektif yang meliputi perasaan responden terlebih dahulu yang mendominasi responden untuk melakukan pembelian impulsif sedangkan aspek kognitif cenderung di urutan kedua yang mendominasi seperti pemikiran akan barang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Zhang et al., 2018) mengungkapkan bahwa jika produk tersebut dirasa memiliki pengaruh yang positif maka akan menjadi dorongan responden untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini senada dengan hasil penelitian ini dimana aspek afektif berkontribusi sebesar 54% yang didasari perasaan, emosi responden ketika melakukan pembelian impulsif sehingga dapat dikatakan bahwa ketika responden melakukan pembelian impulsif mereka merasa bahagia yang mengacu pada perasaan dan emosi mereka. Dari segi aspek kognitif bagaimana responden berpikir mengenai produk tersebut sebesar 46% dimana menunjukkan bahwa dorongan akan pembelian produk cukup kuat sehingga membuat perilaku responden melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan gender, maka dapat diketahui kecenderungan impulsif pria dan wanita



Gambar 2. Persentase Impulse Buying Online Pria dan wanita

Berdasarkan gambar 2 mengungkapkan bahwa impulse buying pria dan wanita memiliki kontribusi aspek kognitif dan afektif hampir sama yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa baik gender wanita maupun pria memiliki emosional yang sama dalam melakukan pembelian impulse buying. Berdasarkan hasil penelitian (Miranda, 2016), mengungkapkan bahwa faktor emosional dan gender yang ada pada diri responden tidak secara langsung mempengaruhi pembelian online. Hal ini dapat dikatakan bahwa impulse buying memiliki faktor faktor yang mendasari. Berdasarkan waktu penelitian ini, kuesioner disebarkan ketika pandemic covid sedang berlangsung dan banyak dari responden menghabiskan waktu di media social untuk menghabiskan waktu. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pencarian dalam marketplace online yang dilakukan

n tidak sengaja mampu membawa responden untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang banyak di pengaruhi oleh emosi responden.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada masa covid 19 mengarah pada aspek afektif yang berdasarkan emosi, perasaan responden ketika mereka menghadapi impulse buying sebesar 54%. Impulse buying yang dirasakan oleh pria dan wanita hampir sama yaitu mereka cenderung mengutamakan emosi dan perasaan untuk untuk mencapai kesenangan dan kepuasan dalam membeli sebuah produk.

Rekomendasi dalam implikasi penelitian ini menggambarkan bahwa kecenderungan belanja online tidak melihat gender dan mereka cenderung mengutamakan perasaan dan emosi. Sehingga untuk mencapai penjualan produk yang optimum adalah dengan memanfaatkan celah yang ada di konsumen yang akan dijadikan target dalam dunia bisnis.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat dikaitkan dengan variabel lain atau teori UTAUT untuk lebih memberikan gambaran jelas mengenai belanja online yang sedang menjadi trend belanja saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk orang-orang terdekat kami yang menjadi pemacu kami untuk terus berkarya dalam hal sekecil apapun. Terima kasih pada Team peneliti dan Team editor khususnya Formosa jurnal yang memberikan kesempatan kami untuk berkarya, Semoga karya yang kecil ini akan menjadi manfaat bagi pembaca semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71-78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Kompas.Com*, 5(2), 43-60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1297-1310(January 2021), 1297-1310.
- Kartika, D. R. (2020). *Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros yang Dapat Direm Saat Pandemi*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsive-buying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>
- MH, N., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63-76. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>