

**MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG
MEMPENGARUH PERILAKU *IMPULSE BUYING* DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP *LIFESTYLE***

(Survei pada konsumen produk perawatan dan kecantikan di www.shopee.co.id)

Wulandari

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Langlangbuana

Wullandari79@gmail.com

Abstract Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial, kepercayaan konsumen dan *impulse buying* yang diterapkan oleh toko *online* produk perawatan kecantikan dapat memberikan dampak terhadap *lifestyle*. Serta untuk mengetahui berapa besar dampak media sosial terhadap *impulse buying*, dampak kepercayaan konsumen dampak *impulse buying*, serta dampak *impulse buying* terhadap *lifestyle*. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) yaitu media sosial dan kepercayaan konsumen, variabel *moderating* (Y) yaitu *impulse buying* sedangkan variabel terikat (Z) yaitu *lifestyle*.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel dengan menggunakan konsumen sebagai responden sebanyak 120 orang untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2013* dan *Smart PLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berada pada kategori baik, kepercayaan konsumen berada pada kategori baik, *impulse buying* berada pada kategori baik, *lifestyle* berada pada kategori baik. Hasil Uji-T menunjukkan bahwa mediasosial berdampak terhadap *impulse buying*, kepercayaan konsumen berdampak terhadap *impulse buying*, dan *impulse buying* berdampak terhadap *lifestyle*.

Keywords: Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, *Impulse buying*, *Lifestyle*.

INTRODUCTION

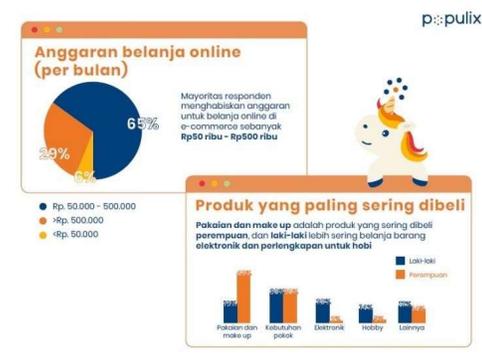
Perubahan teknologi mendorong perubahan perilaku masyarakat di kesehariannya, dalam membantu mempermudah segala urusan dengan menggunakan peralatan digital, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, serta dapat lebih efektif tujuan utama gaya hidup digital adalah lebih cepat dari sebelumnya..

Banyak pebisnis digital yang sudah mencapai kesuksesan yang di buktikan dengan semakin bermunculannya usaha *start-up* yang saat ini di Indonesia sudah ada 1.070 *start-up* dari berbagai sektor. Dari sekian banyaknya sektor, pertumbuhan paling tinggi berasal dari sektor *E-*

Commerce, *on-demand services* dan *financial technology (fintech)*. Dengan potensi peningkatan pengguna internet menjadi pendorong pendirian sebuah perusahaan *start-up*. Berdasarkan situs perbandingan harga produk-produk *online marketplace*, *iPrice*, menunjukkan bahwa *platform E-Commerce* Shopee meraih posisi teratas sebagai *platform E-Commerce* dengan jumlah pengguna aplikasi *mobile* terbanyak.

Kredivo dan Katadata Insight Center kembali meluncurkan riset tahunan edisi kedua Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia 2021, yang juga dilengkapi dengan analisis perilaku pembayaran konsumen dan penggunaan *paylater* di tengah pandemi saat *belanja online*. Riset menunjukkan pada tahun 2020, rata-rata nilai transaksi *E-Commerce* mengalami

kenaikan pada hampir semua kategori produk jika dibandingkan tahun 2019. Pengguna metode pembayaran *paylater* pun meningkat selama pandemi saat [belanja online](#). Dari konsumen yang menyatakan pernah menggunakan *paylater*, 55% pengguna baru menggunakannya di saat pandemi. Selain untuk membeli kebutuhan mendesak atau berbelanja dengan cicilan pendek, sebanyak 41% konsumen memilih fitur *paylater* untuk mengontrol cash flow (pengeluaran bulanan).



Gambar 1.1

Anggaran belanja online & produk yang sering dibeli

Riset Populix juga menyimpulkan sebagian besar responden bahkan menghabiskan dana belanja sebanyak Rp 50.000 sampai Rp 500.000 per bulan. Kategori Rp 50.000 sampai Rp 500.000 ini mendapat suaramayoritas dengan persentase mencapai 65%. Meski jumlahnya kecil, rupanya terdapat responden yang menyediakan *budget* tinggi untuk belanja *online*. Sebanyak 6% responden riset ini mengaku menghabiskan lebih dari Rp 500.000 per bulan untuk belanja *online*.

Berbagai macam produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee banyak menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline* ditambah dengan adanya *discount* baik itu berupa potongan harga atau beberapa promo seperti produk *bundling* dengan harga hemat atau gratis produk tertentu setiap pembelian produk tertentu yang membuat konsumen awalnya berniat hanya membeli 1 yang

akhirnya jadi membeli lebih. Didukung mudahnya sistem pembayaran saat ini, dimana untuk metode pembayaran di shopee tersedia pilihan shopee *pay later* dimanadapat membeli terlebih dahulu dan membayar beberapa minggu kemudian setelah barang diterima yang semakin mendorong perilaku impulsif pengguna *E-Commerce* shopee.

Jika terjadi secara terus menerus tergiur dengan promo dan *discount* pengguna *E-Commerce* dapat terjebak dalam kebiasaan berbelanja tanpa rencana yang mana akan menjadi boomerang untuk pengguna *E-Commerce* sendiri akibat tidak dapat mengontrol pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan yang mana dapat menjadi permasalahan yang serius ketika individu tidak mampu untuk menahan dirinya dalam berbelanja yang sudah terjebak dalam perilaku konsumtif yang sudah terbiasa melakukan pembelian tidak terencana dikhawatirkan kondisi ini akan menjadi perilaku yang tertanam di dalam diri dan memberikan banyak dampak negatif.

Banyaknya rekomendasi produk perawatan dan kecantikan dari teman atau *influencer* membuat orang-orang yang selalu ingin mengikuti gaya kekinian dari *trendsetter* sosial media seperti instagram terpengaruh oleh produk-produk yang dipromosikan terutama di usia remaja atau dewasa awal, dengan teknik promosi secara persuasif yang dilakukan oleh *influencer* di sosial media dengan membagikan *link* yang terhubung ke shopee untuk melihat produk perawatan dan kecantikan di instagram yang juga menjual produknya di *E-Commerce* shopee.

Semakin sering melihat-lihat atau melakukan *scrolling* mencari tahu suatu produk perawatan dan kecantikan di sosial media berdampak negatif pada pengguna sosial media yang akan berujung pada tindakan konsumtif, terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba

produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa mempedulikan apakah memang adanya kebutuhan atau hanya keinginan tanpa mengetahui manfaatnya.

Dampak negatif yang ditimbulkan dari seringnya terpapar dari media sosial dalam melihat produk perawatan dan kecantikan tidak jarang membuat pengguna media sosial tidak pernah merasa puas dan selalu tergiur untuk menjadi lebih cantik seperti *influencer*. Sikap keingintahuan terhadap suatu barang dan jasa yang akan dibeli dalam bentuk mencari informasi atau berupa *review product* menjadikan pengguna media sosial cepat mempercayai baik buruknya produk tersebut.

Media Sosial

Social media marketing merupakan proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, penawaran, dan penciptaan E-WOM di antara para *followers* tentang suatu produk ataupun tentang sebuah *trend* (Yadav & Rahman, 2017).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (McKright, 2007 dalam Zende del et al., 2011)

Impulse buying

Menurut Rook dan Fisher 2007 (dalam Arifianti, Kartini, Sendjaja dan Yunizar 2010:101) yang dimaksud dengan pembelian spontan (pembelian impulsif) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.

Artinya, tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*) dengan pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli kala terlihat.

Life style

Menurut Levy (2009) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

METHODS

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk perawatan dan kecantikan melalui aplikasi shopee. Penarikan sampel tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Teknik sampling yang digunakan ini adalah Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang yang di pilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan sampling aksidental. Dalam penelitian ini ditentukan dengan metode iterasi karena jumlah populasi yang relative.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan perhitungan deskriptif maka diperoleh hasil sebagai berikut:

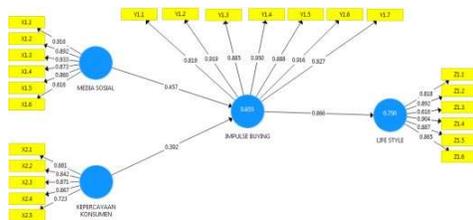
Kategori Ketercapaian Skor Tiap Variabel

Variabel	N	Rata-rata	Kategori	Rank
Media Sosial (X ₁)	120	3,716	Baik	1

Kepercayaan Konsumen (X ₂)	120	3,467	Baik	3
Impulse Buying (Y)	120	3,426	Baik	4
Life Style (Z)	120	3,647	Baik	2

Sumber data : olah data kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat skor rata-rata variabel Media Sosial lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata variabel lainnya sedangkan skor rata-rata *Impulse buying* memiliki nilai sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.



Gambar 1.2
Diagram Jalur Loading Factor

tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi. Berdasarkan hasil penaksiran nilai-nilai parameter model yang diperlihatkan dalam tabel 4.1 terdapat 2 indikator dengan *loading factor* yang bernilai paling rendah 0,616 yaitu pada *Collaboration* dan kualitas.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi faktual media sosial pada konsumen produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee berada dalam kategori baik, akan tetapi ditemukan beberapa pengguna media

sosial tidak aktif dalam menyampaikan informasi mengenai produk perawatan kecantikan kepada teman-teman juga tidak ada keinginan untuk meng-*upload* konten dari media sosial mengenai suatu produk perawatan kecantikan yang produknya mudah ditemukan di shopee di media sosial pribadi karena merasa tidak ada *feedback* yang akan mereka dapat, disisi lain juga masih merasa ragu dengan produk postingan di media sosial yang mereka lihat akan menyukai/tertarik dengan produk tersebut.

Kondisi faktual kepercayaan konsumen pada konsumen produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee berada dalam kategori baik. Akan tetapi masih terdapat masalah karena ditemukan responden yang masih ragu akan jaminan paket mereka akan diterima dengan baik tanpa banyak kendala dan tidak menerima kemungkinan resiko yang diakibatkan oleh berbagai pihak seperti jika dilakukan oleh *seller*, *error system* ataupun dari pihak jasa pengiriman.

Kondisi faktual *impulse buying* pada konsumen produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee berada dalam kategori baik, namun tidak begitu membuat pengguna *E-Commerce* sering melakukan *impulse buying* masih bisa mengontrol penggunaan internet mereka terutama untuk membuka aplikasi *E-Commerce* sehingga tidak begitu terespons dengan toko *online* yang menjual produk perawatan kecantikan yang memicu kecenderungan untuk menjadi pembeli impulsif. Kondisi faktual *lifestyle* pada konsumen produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee berada dalam kategori baik, Akan tetapi responden masih merasa tidak harus selalu memiliki berbagai produk perawatan dan kecantikan dengan model, varian dan *trend* terbaru.

2. Media sosial secara parsial berdampak terhadap *impulse buying* produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee.
3. Kepercayaan konsumen secara parsial berdampak terhadap *impulse buying* produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee.
4. *Impulse buying* secara parsial berdampak terhadap *lifestyle* produk perawatan dan kecantikan di *E-Commerce* shopee.

REFERENCES

- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.* 2016. *Principles Of Marketing*, 16th edition.
- United States Edition : Pearson Education. Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajement*, Seventh Edition.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen.* Jakarta : PT. Grasindo. Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.
- Abdul Wahid Muslim. 2018 . "Pengaruh *Media Sosial*, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 6 ,No.2, 2018: 145-162*
- Adista Anjar Diany. 2019. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* DaanMedia Sosial Intagram Terhadap Pembelian Produk Secara *Online* Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin". *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*
- Anjeli Oktavia1, Delila Firi Harahab. 2021. "*Lifestyle* Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah *Jurnal Manajemen Sains Vol 1, No 2*
- Deru R Indika dan Sasha Dwi Rahayu.2020. "Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi *Impulse buying* Generasi Milenial Pada Produk Fashion" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS) Volume 2 - Nomor 1*
- Dewi Andriany & Mutia Arda. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse buying* Pada Generasi Millennial" *Prosiding Festival Riset ilmiah manajemen dan akuntansi*
- Dr.A.Jesu Kulandairaj. 2014 . "*Impact Of Social Media On The Lifestyle Of Youth*". *International Journal of Technical Research and Applications Volume-2*
- Involvement And Sales Promotion On Positive Emotions And Its Impact On Buying Impulse Of Bukalapak Consumers*". *The 3rd Beehive Social Innovation Conference, Virtual Universitas Bengkulu Indonesia, and Universiti Malaysia Kelantan*
- Lingga Detia Ananda. 2017. "Dinamika *Trust* pada Pemasaran *Online* di Media". *Sosial Jurnal Komunikasi Indonesia Volume VI, Nomor 1*
- Lizamary Angelina dan Darma Edwin Japarianto. 2014. "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra *World Surabaya*". *Jurnal*

Mcknight, D.H., V. Choudury., & C.J. Kacmar. 2002 . “*Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*”. *Information System Research*.13(3),334-339

Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, Endah Budiarti. 2021. “*The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*”. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* ISSN 2364-5369 Volume 8, Issue 3

Nur Hazrini , Mohd Zahari, Nik Nuraisyah, Nik Azmi, Wan Nur Izni, Wan Ahmad Kamar Bodian, Maisarah Syazwani Othman. 2021. “*Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse buying*”. *Asian Journal of*