

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi yang semakin maju ini menyebabkan banyaknya perkembangan pada dunia bisnis di Indonesia. Perkembangan ini menyebabkan timbulnya persaingan pada berbagai sektor ekonomi dan sektor ritel pun juga terkena dampak dari perkembangan ini. Dalam dunia ritel zaman sekarang, banyak sekali jenis toko dengan konsep yang berbeda satu sama lainnya. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar ritel pada dunia Ritel. Dengan adanya persaingan ini, ritel dituntut untuk dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan atau profit. Sehingga ritel dapat menjalankan bisnis ritelnya dengan baik tanpa kekurangan dana operasional. Didalam bisnis ritel, tingkat penjualan merupakan tujuan yang wajib untuk dimaksimalkan agar semua kegiatan di dalam toko dapat terus berjalan. Berbicara tentang tingkat penjualan, pada dunia ritel atau pertokoan pasti ada berbagai macam atau jenis barang yang dijual kepada pelanggan atau konsumen. Setiap manusia atau setiap pribadi memiliki selera, kebutuhan, motivasi, kemampuan secara financial yang berbeda-beda dalam berbelanja di sebuah toko atau ritel. Setiap manusia juga memiliki perilaku yang berbeda-beda bahkan setiap generasi memiliki keunikannya sendiri. Selain itu sektor bisnis ritel juga berhubungan dengan berbagai jenis konsumen dari generasi kegenerasi. Di dunia terdapat beberapa jenis generasi yang dapat digolongkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pengelompokan Generasi

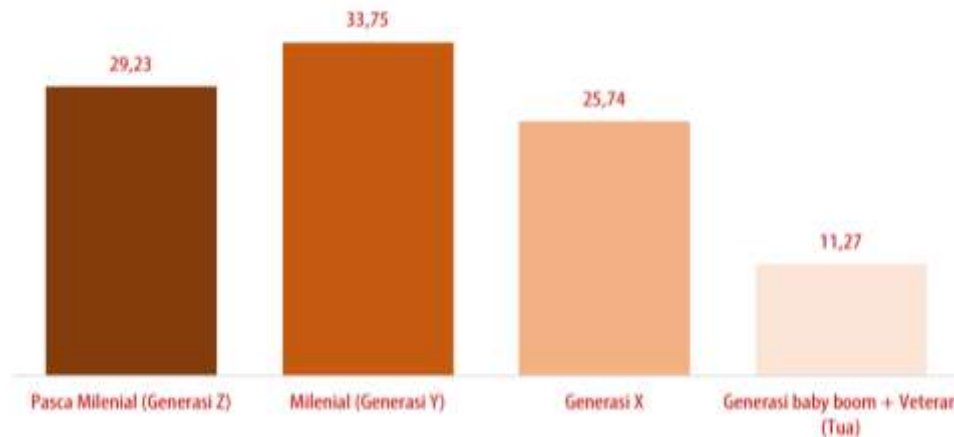
Sumber	Label				
Tapscott (1988)	.	Baby Boom Generation (1946- 1964)	Generation X (1965- 1975)	Digital Generation (1976-2000)	.

Lanjutan : Tabel 1.1 Pengelompokan Generasi

Howe dan Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millineal Generation (1982-2000)	.
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-2000)	.
Lancaster dan Stillman (2000)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers	Generation Y	.
Martin dan Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generations X (1965-1977)	Millinials (1981-1999)	.
Oblinger dan Oblinger (2005)	Maataures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millinials (1955-present)

Sumber : Putra (2016)

Pada era teknologi saat ini juga mulai muncul generasi-generasi baru seperti generasi milenial atau generasi Y. Generasi Y terdiri dari sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, dan lahir pada kisaran tahun 1981-1995. Generasi millennial ini dianggap spesial, generasi ini sangat dekat dengan teknologi. Generasi Millennial ini memiliki perbedaan sifat, perilaku dan ciri khas yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya atau generasi X. Dengan adanya perubahan perilaku, sifat, dan ciri khas ini menjadi tantangan bagi peritel di Indonesia. Peritel di Indonesia harus bisa mempersiapkan strategi untuk menghadapi konsumen baru atau konsumen dari generasi Y. Di Indonesia terdapat 88.000.000 orang yang tergolong dalam generasi Y atau sekitar 33,75 persen dari total penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 : Presentase Penduduk Menurut Generasi tahun 2017 di Indonesia

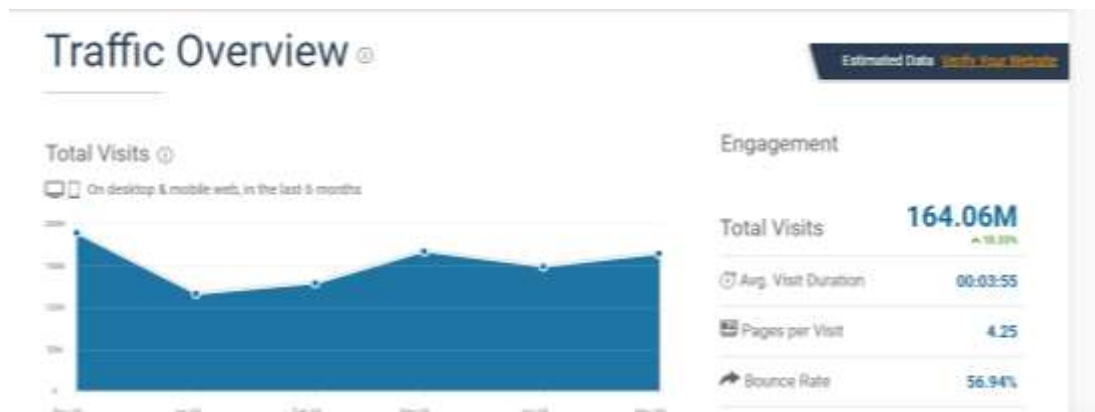
Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional dan BPS (2017)

Dengan adanya data tersebut dapat dikatakan bahwa generasi Y akan sangat menjadi target konsumen yang sangat menguntungkan. Generasi Y juga memiliki beberapa ciri khas yang bisa menjadi sebuah peluang bagi riteler agar bisa memikat konsumen generasi Y sehingga melakukan pembelian bahkan pembelian *Impulse* bisa terjadi. Terdapat tiga ciri utama yang dimiliki generasi milenial atau generasi Y, yaitu percaya diri; generasi milenial atau generasi Y merupakan generasi yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan untuk berdebat di depan publik. Kedua, kreatif; generasi milenial merupakan generasi yang biasa berpikir secara luas, memiliki banyak sekali ide dan gagasan, serta mampu menyalurkan ide dan gagasan itu dengan cemerlang. Ketiga, terhubung yaitu menjadi pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas, generasi milenial atau generasi Y juga aktif berselancar di media sosial dan internet. Berdasarkan beberapa ciri khas generasi millennial atau generasi Y, dapat terlihat bahwa generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya. Riteler harus bisa menyesuaikan atau beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen. Perubahan ini membuat riteler harus bisa mengetahui apa yang disukai generasi Y dan cara atau pola pikir generasi Y, sehingga dapat membuat strategi yang matang dan sukses dalam aplikasi strategi tersebut. Sifat generasi Y berbeda dengan generasi lainnya maka proses pembeliannya juga pasti berbeda, maka riteler harus

benar-benar mengerti dan mengetahui cara menghadapi generasi Y. Dalam proses pembelian sendiri terkadang seorang konsumen dapat melakukan *impulse buying*.

Peranan *Impulse Buying* dalam bisnis Ritel merupakan hal yang sangat penting pada zaman yang sangat maju. Sebelum terjadinya *impulse buying* terdapat satu faktor yang sangat penting yaitu *Impulsive Buying Tendency* atau dorongan untuk pembelian *Impulse*. *Impulsive Buying Tendency* dapat ditimbulkan apabila riteler dapat menarik minat dan perhatian dari konsumen. *Impulsive Buying Tendency* sendiri berupa dorongan-dorongan atau stimulus yang dirasakan oleh konsumen sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*. Seorang riteler yang dapat memanfaatkan faktor tersebut maka *impulse buying* dapat terjadi. Dorongan pembelian yang dirasakan oleh setiap orang berbeda-beda, bahkan setiap generasi juga memiliki cara yang berbeda dalam menyikapi *impulsive Buying Tendency* yang terjadi. Selain *Impulsive Buying Tendency* yang berbeda pada setiap generasi, *Mindfulness* yang dimiliki setiap generasi juga berbeda. *Mindfulness* sendiri berupa kesadaran atau perhatian penuh yang dimiliki oleh manusia dalam menyikapi segala hal yang terjadi di sekitarnya. *Mindfulness* yang dimiliki oleh setiap generasi memiliki keunikan yang tidak disetiap generasi memiliki ciri khasnya masing-masing. Sehingga ketika sedang berbelanja rangsangan yang diterima dan umpan balik yang diberikan oleh setiap generasi berbeda. Karena Keadaan yang melibatkan kesadaran dan perhatian diri, orang lain, dan lingkungan luar secara substansial akan mendukung sebuah proses pengambilan keputusan (Brown & Ryan, 2003), sehingga proses keinginan untuk melakukan pembelian *impulsive* generasi Y berbeda dengan generasi lainnya. Setiap generasi memiliki sebuah kemampuan dalam mengontrol dirinya, kemampuan ini disebut *Emotional Intelligence*. Kecerdasan emosional atau *Emotional Intelligence* merujuk kepada kemampuan untuk dapat mengenali perasaan diri sendiri, dapat mengenali perasaan orang lain, dapat memotivasi diri sendiri, dan memiliki kemampuan mengelola emosi diri juga terhadap hubungan dengan orang lain (Goleman, 1999). kemampuan Tugas peritel harus bisa membuat rangsangan-rangsangan agar konsumen generasi Y melakukan pembelian bahkan pembelian *impulsive* dapat terjadi.

Pada zaman yang semakin maju ini mulai lah dikenal sebuah *market place* dunia maya atau secara digital dan Tokopedia salah satu *market place* yang ada di Indonesia. Tokopedia memiliki pergerakan atau *Traffic* yang stabil dan berada pada posisi nomor 9 versi www.similarweb.com.



Gambar 1.2 : Total pengunjung Tokopedia tahun 2019

Sumber : www.similarweb.com.

Tokopedia telah dikunjungi total sebanyak 164.06 juta dan hal ini juga dapat menggambarkan bahwa tokopedia bisa bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya seperti bukalapak, shopee, bli-bli. Menurut data yang telah dirilis oleh iPrice, Tokopedia dapat dikatakan menjadi *e-commerce* dengan *monthly active user (MAU)* tertinggi di Indonesia. Situs mereka sudah dikunjungi sekitar 137 juta pengguna setiap bulannya dan perusahaan ini secara konsisten menempati posisi teratas untuk jumlah rata-rata pengunjung bulanan terbanyak sejak kuartal kedua pada tahun 2018 dan Tokopedia telah mencatatkan total nominal transaksi atau *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar Rp. 18,5 triliun sepanjang bulan mei. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti memutuskan untuk meneliti Pelanggan atau konsumen yang menggunakan Tokopedia sebagai tempat untuk membeli kebutuhan elektronik (Sumber : www.similarweb.com).

Penelitian merupakan replikasi dari model penelitian yang dikembangkan oleh Park dan Tavleen (2017) dengan sampel masyarakat India dan menghasilkan temuan berupa efek total dari *Mindfulness* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying Tendency*, *Mindfulness* berpengaruh positif terkait terhadap *Emotional Intelligence*, dan juga *Emotional Intelligence* sebagai mediasi berpengaruh negatif

terhadap *Impulsive Buying Tendency*. *Emotional Intelligence* sebagai mediasi diwakilkan oleh variabel *Self Emotional Appraisal (SEA)*, *Others' Emotional Appraisal (OEA)*, *Regulation Of Emotion (ROE)*, *Use Of Emotion (UOE)*. Tetapi pada penelitian saat ini akan meneliti tentang masyarakat Indonesia yang termasuk dalam Generasi Millennial (Y) terhadap toko online Tokopedia dan hanya menggunakan variabel *Mindfulness*, *Self Emotional Appraisal*, *Regulation Of Emotion* dan *Impulsive Buying Tendency*. variabel *Others' Emotional Appraisal* dan *Use Of Emotion* tidak digunakan karena dinilai sulit untuk diukur. Karena mengukur perasaan yang dimiliki orang lain sangat susah dan dapat menyebabkan bias. Dari penelitian ini pasti nantinya akan di temui beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan pertimbangan perbedaan budaya, dan kebiasaan serta generasi dan objek toko yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Mindfulness* Mempengaruhi *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia?
2. Apakah *Mindfulness* Mempengaruhi *Self Emotional Appraisal (SEA)* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia?
3. Apakah *Mindfulness* Mempengaruhi *Regulation Of Emotion (ROE)* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia?
4. Apakah *Self Emotional Appraisal (SEA)* yang dimiliki konsumen Mempengaruhi *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia?
5. Apakah *Regulation Of Emotion (ROE)* yang dimiliki konsumen Mempengaruhi *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia?
6. Apakah pengaruh *Mindfulness* terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia melalui *Self Emotional Appraisal (SEA)*?

7. Apakah pengaruh *Mindfulness* terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia melalui *Regulation Of Emotion (ROE)*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Mindfulness* terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Mindfulness* Terhadap *Self Emotional Appraisal (SEA)* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Mindfulness* Terhadap *Regulation Of Emotion (ROE)* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Self Emotional Appraisal (SEA)* yang dimiliki konsumen terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Regulation Of Emotion (ROE)* yang dimiliki konsumen terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia *Mindfulness* melalui *Self Emotional Appraisal (SEA)*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Mindfulness* terhadap *Impulsive Buying Tendency* Generasi Millennial (Y) pada segmen barang elektronik Tokopedia melalui *Regulation Of Emotion (ROE)*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang berguna bagi peneliti, dunia usaha yang diteliti, dan bagi peneliti lainnya.

- Manfaat akademik, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini merupakan pengembangan teori perilaku konsumen, yang telah ada sehingga dapat digunakan untuk menggali teori-teori baru dimasa yang akan datang.
- Manfaat praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini Tokopedia bisa menggunakan hasil penelitian ini untuk sebagai sarana pemberi informasi dan menjadi acuan untuk strategi yang akan dibuat oleh toko.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam Penelitian Berikut ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Bab 1: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab 2 : Tinjauan kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab 3 : Metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang terdiri dari analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran untuk penelitian mendatang