EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 22, No.2 Desember 2022
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122

# Dampak *Social Commerce* Pada Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z

**Eri Yanti Nasution[1*], Tika Indria[2] & Hastina Febriaty[3]**
[1,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Medan 20221
[2]Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Jl. Sisingamangaraja, Medan 20217
*e-mail : eriyanti@umsu.ac.id

***Artikel Info***

***Received :***
*31 October 2022*
***Revised :***
*25 November 2022*
***Accepted :***
*14 December 2022*

Kata Kunci :
Social commerce, Impulse buying, generasi Z

*Keywords :*
*Social commerce*, *Impulse buying*, gen Z

## ABSTRAK

Bisnis online di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini membuat para penjual terus melakukan inovasi dalam promosi dan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan penjual dengan memanfaatkan media sosial menjadi sarana menjual produk yang dikenal dengan sebutan *social commerce*. *Social commerce* secara langsung mengajak dan membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *social commerce* pada perilaku *impulse buying* generasi Z. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 51 orang generasi Z sebagai responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dalam melihat dampak dari *social commerce* pada perilaku *impulse buying*. Berdasarkan uji regresi sederhana dan uji t, maka dihasilkan bahwa *social commerce* memiliki dampak terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z.

# *The Impact of Social Commerce on Generation Z's Impulse Buying Behavior*

## *ABSTRACT*

*Online business in Indonesia has increased every year. This increase makes sellers continue to innovate in promotion and sales. One way that sellers do this is by utilizing social media as a means of selling products known as social commerce. Social commerce directly invites and makes consumers make purchases. This study aims to examine the impact of social commerce on impulse buying behavior of generation Z. The method of data collection is by distributing online questionnaires to 51 respondents of generation Z. This study uses simple regression analysis to see the impact of social commerce on impulse buying behavior. Based on the simple regression test and t test, it is concluded that social commerce has an impact on the impulse buying behavior of generation Z.*

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 22, No.2 Desember 2022
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122

## PENDAHULUAN

Sosial media menjadi salah satu trend dan membuat kehidupan di internet dapat dirasakan seperti pada kehidupan di dunia nyata. Sosial media secara tidak langsung juga merubah perilaku sosial para penggunanya karena memanfaatkan media sosial untuk segala aspek kehidupan.




**Sumber** : DataIndonesia.id

**Gambar 1**. Peningkatan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Data yang dilansir oleh datadigital.id yang bersumber dari *we are source* bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 tercatat pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang dan mengalami peningkatan 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya sekitar 170 juta orang. Dengan peningkatan jumlah pengguna aktif setiap tahunnya, internet menjadi media bagi *e commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen yakni dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti facebook, twitter dan lainnya untuk menjual produk dan jasa. Hal inilah yang disebut *social commerce*. Menurut Marsden (2011c), *Social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial, media online yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian online. Penjual online memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen.

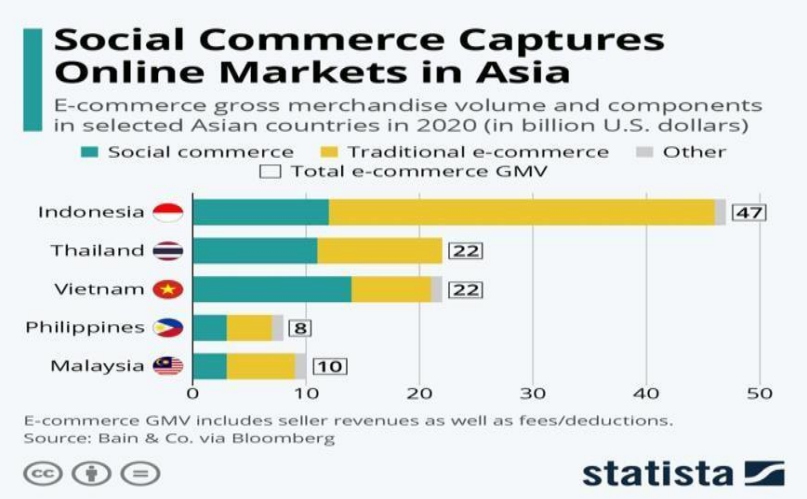
Bisnis dalam *social commerce* ini meningkat karena tingkat kepercayaannya lebih tinggi dibandingkan dengan *e commerce*. Hal ini disebabkan dalam *social commerce*, penjual biasanya merupakan rekan konsumen yang menawarkan produknya di media sosialnya. Di sisi lain, ada juga penjual yang tidak secara langsung mengenali konsumennya, tetapi dapat membuat konsumen percaya untuk membeli produknya dengan meminta konsumen lain mengulas tentang produk secara langsung dan juga memberikan kesempatan secara langsung kepada konsumen untuk mengomentari kepuasan mereka dalam berbelanja pada kolom komentar di media sosial. Peran promosi dari mulut ke mulut secara online atau dikenal dengan *e-word of mouth* juga sangat penting dalam *social commerce*. Oleh karena

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 22, No.2 Desember 2022
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122

itu banyak penjual yang memberikan wadah untuk konsumen menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk. Seperti yang sedang tren saat ini adalah konsumen mengunggah ulasan mereka terhadap produk, kemudian penjual akan mengunggah kembali ulasan dari konsumen agar dilihat dan meningkatkan kepercayaan dari calon pembeli lainnya.

*Social commerce* adalah bagian dari *e commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana bagi penjual dan konsumen (pengguna media sosial) dalam berbelanja (Kim dan Park, 2013). *Social commerce* ini merupakan bentuk baru dari *e commerce*, karena pada *social commerce* konsumen akan saling berbagi informasi tentang produk khususnya manfaat dari produk yang mereka beli di media social. Hal ini menimbulkan ketertarikan calon konsumen lain untuk membeli produk tersebut (Yang Chen, Dan Li, & Zhongguo Zhao, 2020).

Tren *social commerce* ini semakin berkembang karena semakin banyak para pelaku starup yang menawarkan produk dan jasa yang dihasilkannya pada media social.




**Sumber** : statista

**Gambar 2**. Pengguna *Social commerce* di Asia

*Social commerce* dibagi menjadi dua berdasarkan alur pemenuhan kebutuhan terhadap konsumen yaitu *social commerce* langsung dan tidak langsung. Pada *social commerce* langsung, penjual akan memenuhi permintaan konsumen dengan tidak ada perantara. Jadi komunikasi dari penjual langsung kepada konsumen. Namun, pada *social commerce* tidak langsung, ada pihak ketiga yang disebut sebagai perantara atau *reseller* yang menghubungkan konsumen dengan pemasok. Dalam berinteraksi dengan konsumen, *reseller* akan menggunakan sosial media yang dimilikinya. *Reseller* juga dibagi menjadi tiga yaitu *partnership, dropshipper,* hingga *ambassador.* Pada saat ini, platform media social yang digunakan untuk *social commerce* adalah instagram, pinterest, dan facebook. Namun, terkadang ada juga beberapa *reseller* yang menggunakan whatssapp menjadi sarana untuk berjualan.

Pada *social commerce* saat ini, penjual juga berinteraksi dan menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan membuat siaran langsung (*live*) di media sosial. Sebagian penjual lainnya menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya di media sosial. Metode ini digunakan agar pembeli melakukan pembelian secara langsung tanpa banyak melakukan pertimbangan atau disebut dengan *impulse buying.* Rook

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 22, No.2 Desember 2022
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122

dalam Pancaningrum (2017) menyatakan pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya dan melakukan keputusan pembelian secara spontan atau relatif cepat yang didasari oleh keinginan untuk segera memiliki produk ataupun jasa tersebut dan merasakan kepuasan yang diikuti dengan dorongan emosional tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya. *Impulse buying* dapat muncul pada saat konsumen memasuki toko dengan tidak merencanakan sebelumnya untuk membeli produk yang belum diperlukan, belanja online, ataupun pada saat menonton siaran langsung oleh penjual.

*Impulse buying* adalah pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen karena ada persuasif yang dilakukan penjual terhadap calon konsumen Utami (2017 : 61). Pembelian bisa secara langsung ataupun secara online. Terdapat empat jenis perilaku *impulse buying* menurut Utami (2017: 81), yaitu :

1. Impuls murni (*Pure Impulse*) adalah pembelian yang didasari oleh tertarik dan loyalnya konsumen terhadap merek suatu produk dan jasa.
2. Impuls pengingat (*Reminder Impulse*) adalah pembelian spontan yang diakibatkan oleh pembeli teringat dengan produk atau jasa lain yang dibutuhkan setelah membeli suatu produk sebelumnya.
3. Impuls saran (*Suggestion Impulse*) adalah pembelian yang dilakukan karena produk yang dibeli merupakan produk baru dan konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba produk ataupun jasa tersebut.
4. Impuls terencana (*Planned Impulse*) adalah rencana yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan penawaran penjual dengan adanya potongan harga ataupun kupon.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini membuat generasi ini tidak asing lagi dalam penggunaan teknologi khususnya smartphone yang didalamnya semua dapat diakses. Perkembangan teknologi ini juga seiring dengan semakin banyaknya media sosial yang menjadi sarana generasi Z mendapatkan informasi. Selain generasi Z, generasi ini juga sering dikenal dengan sebutan "iGeneration" yang artinya generasi internet (Putra, Y.S,2017). Generasi Z merupakan salah satu target penjual yang melakukan penjualan di media sosial seperti facebook, tiktok, instagram dan media sosial lainnya. Salah satu ciri dari generasi ini adalah cenderung ingin serba instan dan tidak berpikir panjang dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *social commerce* pada perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian analisis data kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan metode statistik dengan menggunakan angka. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari responden dengan memberikan kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z dengan rentang usia 18 tahun hingga 22 tahun sebanyak 51 orang. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat data valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program smart pls. Pengambilan keputusan menentukan valid dan reliabelnya data dengan melihat nilai cronbach‟ alpha di atas 0,70. Jika nilai cronbach‟ alpha di atas 0,70, maka data dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya, uji yang dilakukan adalah menguji hipotesis dengan uji regresi sederhana untuk mengetahui apakah ada dampak *social commerce* terhadap *impulse buying* pada

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 22, No.2 Desember 2022
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122

generasi Z. Pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila t statistik lebih besar dibandingkan t hitung, maka ada dampak, dan sebaliknya jika t statistik lebih kecil dari t tabel maka tidak ada dampak. Uji koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak *social commerce* pada perilaku *impulse buying* tersebut pada generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menghasilkan semua data dinyatakan valid dan reliabel karena nilai cronbach‟ alpha di atas 0,70 seperti tabel di bawah ini :

**Construct Reliability and Validity**

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliabilit

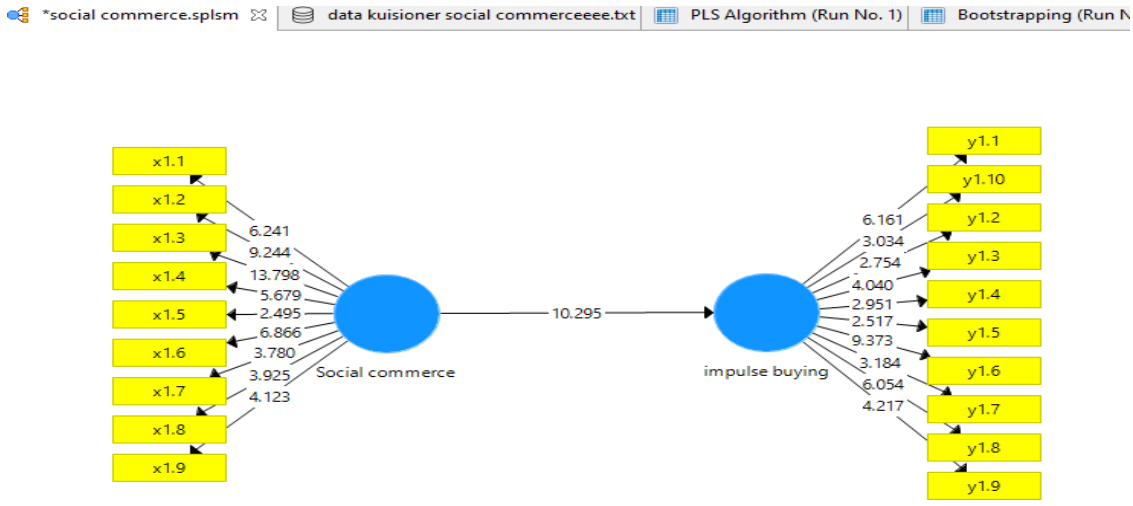
| | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel... | A |
|---|---|---|---|---|
| Social commer... | 0.822 | 0.826 | 0.862 | |
| impulse buying | 0.791 | 0.811 | 0.839 | |

**Sumber** : Olah data smartpls 2022

**Gambar 3**. Validitas dan Reliabilitas

### Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan untuk menguji apakah ada dampak *social commerce* pada perilaku *impulse buying* pada generasi Z, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

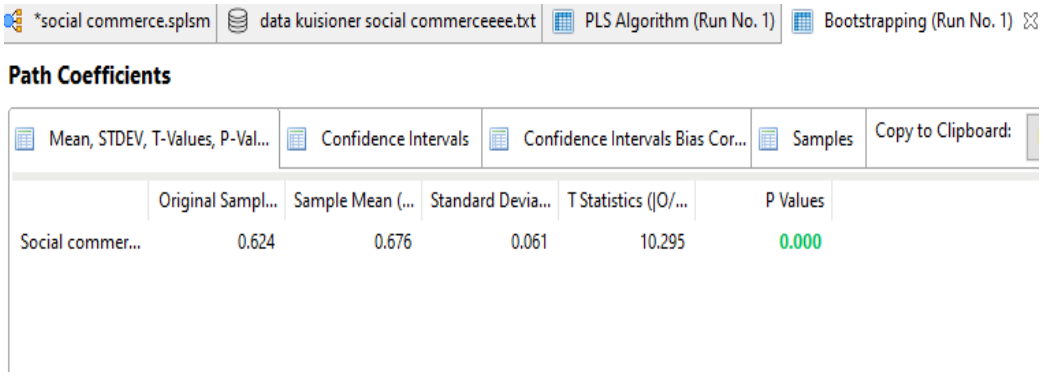



**Sumber** : Olah data smartpls 2022

**Gambar 4**. Hubungan Variabel

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 22, No.2 Desember 2022
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122

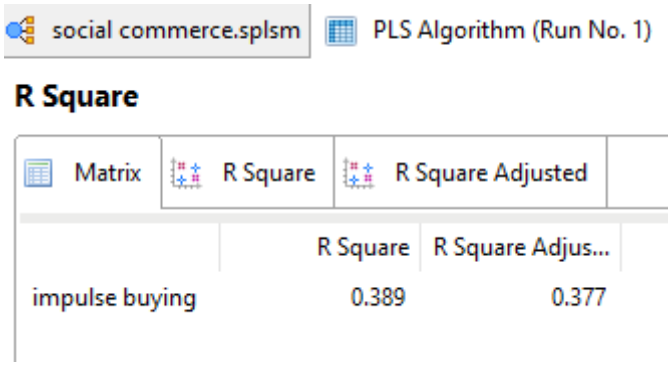
*Social commerce* berdampak pada perilaku *impulse buying* dengan nilai t statistic sebesar 10.295 lebih besar daripada t tabel 0,67953. Sesuai dengan pengambilan keputusan, jika t statistic lebih besar daripada t tabel, maka ada dampak dari *social commerce* pada perilaku *impulse buying*. Pengambilan keputusan yang kedua adalah jika P *Values* lebih kecil dari 0,05 maka ada dampak dari variabel bebas pada variabel terikat.




**Sumber** : Olah data smartpls 2022

**Gambar 5**. Uji Hipotesis

Dari gambar di atas, hasil uji menyatakan bahwa P *values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa ada dampak *social commerce* pada perilaku *impulse buying* generasi Z.




**Sumber** : Olah data smartpls 2022

**Gambar 6.** Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji yang dilakukan, maka dihasilkan R Square sebesar 0,389 yang berarti bahwa *social commerce* berdampak sebesar 38,9% pada perilaku *impulse buying* generasi Z.

## Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi sederhana maka diperoleh t statistik atau t hitung sebesar 10,295 lebih besar daripada t tabel yaitu 0,67953 yang berarti bahwa ada dampak dari *social commerce* pada perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Hasil ini juga didukung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang merupakan pengambilan keputusan untuk mengetahui ada atau tidaknya dampak dari *social*

*commerce* pada perilaku *social buying* pada generasi Z. Namun, dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan bahwa nilai r square sebesar 0,389 yang berarti bahwa *social commerce* berdampak sebesar 38,9% pada perilaku perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Karakter generasi z yang ingin semua hal serba instan dan tanpa melakukan pertimbangan menjadi salah satu faktor pendukung untuk perilaku pembelian secara spontan atau *impulse buying* pada generasi tersebut. Tren dalam penggunaan sosial media juga menjadi dasar perilaku *impulse buying*. Pada era media sosial saat ini, konsumen berlomba membeli sesuatu yang menjadi tren agar tidak ketinggalan dengan tren yang ada dalam media sosial. Hal ini yang membuat *social commerce* terus berkembang. Para penjual di media sosial mengemas promosi agar membuat konsumen secara langsung membeli produknya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Ahluwalia (2021) bahwa iklan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh positif pada *impulse buying*. Yang artinya adalah iklan atau promosi yang dilakukan secara langsung oleh penjual ataupun konsumen yang sudah memakai produk akan lebih mudah membuat calon konsumen percaya dan melakukan pembelian secara langsung. Salah satu keuntungan penjual dalam *social commerce* adalah tidak adanya potongan ataupun sistem pembayaran bagi akun yang digunakan untuk berbisnis. Oleh karena itu, penjual selalu melakukan promosi dan penjualan secara langsung kepada konsumen tanpa ada batasan waktu dan peraturan yang harus diikuti seperti pada platform *e commerce*. Ini sesuai dengan penelitian Sulistyowati (2022) bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada perilaku *impulse buying*.

## SIMPULAN

Perkembangan teknologi merubah semua aspek dalam kehidupan. Salah satunya aspek dalam berbisnis. Dengan perkembangan teknologi, penjual secara sukarela harus bisa mengikuti permintaan konsumen. Media sosial merupakan salah satu sarana berbisnis saat ini yang dikenal dengan *social commerce*. *Social commerce* ini dimanfaatkan untuk menarik pelanggan agar secara langsung membeli produk yang ditawarkan tanpa melakukan berbagai pertimbangan atau dikenal dengan *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *social commerce* berdampak pada perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. (2022). Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat. Diakses 30 Oktober 2022 pada: https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2020). How do product recommendations affect *impulse buying*? An empirical study on WeChat *social commerce*. Information & Management, 56(2), 236-248.

Dorris Yadewanil, Reni Wijaya. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. Jurnal Resti. vol . 1 No. 1. 64 – 69.

Pancaningrum, Erminati (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan (JIEP), Vol. 17, No 1 Maret 2017. Hal : 23-40.

Helmalia & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) - Volume 3, Nomor 2.

I E. Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.Teknol. Inf., vol. VIII, no. 3, pp. 143–152.

Jogianto. (2005). Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Andi.

Kim, S dan Park, H. (2013). "*Effects of various characteristics of social commerce (scommerce)onconsumers' trust and trust performance".* International Journal of Information Management. Vol.33, pp.318–332.

Lina, L.F, Ahluwalia L (2022). Customers‟ *impulse buying* in *social commerce*: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.21. Hal 1-8.

Marsden, P. (2011c). *Social commerce*: monetizing social media.

Mevi Venia, Faisal Marzuki, Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying* (StudI Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). Korelasi Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2.

Natali Yustisia. (2016). Teori Generasi. Diakses 30 Oktober 2022, pada:https://dosen.perbanas.id/teori-generasi/

Putra, Y.S. (2017). Theoritical Review : Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016. Hal : 123-134

Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior. Journalof Consumer Research*, 22, 305-313. ISSN: 1537- 5277.

Tjhin Tania, Margaretha Pink (2022). Anteseden Dari Brand Experience Serta Dampaknya Terhadap Urge to Buy Impulsively. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12. No. 1.

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.