

ADAPTASI PERILAKU BERBELANJA DARING GENERASI X DI MASA PANDEMI**Fransisca Paramitha¹, Patricia Editha Adrijanto²**

Perbanas Institute

cicafransisca@gmail.com¹, patriciaedithaa@gmail.com²**Keywords***Generation X,
Consumer Behavior,
E-commerce, Online
Shopping***Abstract**

The pandemic affects all generations and creates many changes from various aspects of life, especially in shopping activities. Generation X, which consists of individuals born between 1965 and 1980, is one of the important consumer groups in this context. One of the main changes that occurred was a significant increase in online shopping activities or e-commerce as the main method of shopping. This problem is an interesting phenomenon to research, especially related to the behavior of this generation. The purpose of the study was to identify the behavior of Generation X in the online shopping process during the pandemic. This research uses qualitative methods by collecting data through in-depth interviews with a number of Generation X informants. The results of this study are expected to provide new insights and help practitioners or marketers in developing the right marketing program for Generation X.

Kata Kunci*Generasi X, Perilaku
Konsumen, E-
commerce, Belanja
Daring***Abstrak**

Adanya pandemi mempengaruhi seluruh lapisan generasi dan menciptakan banyak perubahan dari berbagai sisi kehidupan, khususnya pada aktivitas berbelanja. Generasi X yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 merupakan salah satu kelompok konsumen yang penting dalam konteks ini. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah adanya peningkatan yang signifikan dalam melakukan aktivitas berbelanja secara daring atau e-commerce sebagai metode utama berbelanja. Masalah ini merupakan fenomena menarik untuk diteliti, khususnya terkait dengan perilaku generasi ini. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi perilaku Generasi X dalam proses berbelanja secara daring selama pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan Generasi X. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta membantu para praktisi atau marketer dalam menyusun program pemasaran yang tepat bagi Generasi X.

Corresponding Author: Fransisca ParamithaE-mail: cicafransisca@gmail.com

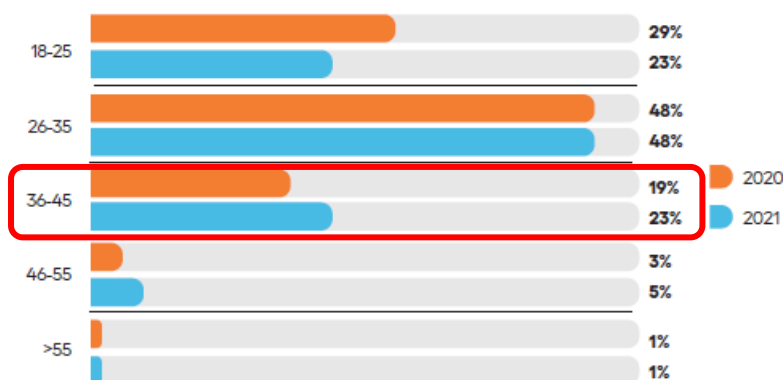
PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di seluruh dunia. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah adanya peningkatan yang signifikan dalam melakukan aktivitas berbelanja secara daring atau *e-commerce* sebagai metode utama berbelanja yang mempengaruhi seluruh lapisan generasi, tidak terkecuali Generasi X. Generasi X yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 (Rizal, 2021), merupakan salah satu kelompok konsumen yang penting dalam konteks ini.

Dalam rangka memahami adaptasi perilaku berbelanja daring Generasi X di era digital, kami menemukan beberapa temuan menarik. Meskipun Generasi X tumbuh dalam era kemajuan teknologi dan digitalisasi, mereka pada dasarnya juga menemukan tantangan tersendiri dalam proses transisi dari model bisnis tradisional ke digital. Pandemi COVID-19 menjadi pendorong utama dalam percepatan peralihan ini. Dengan pembatasan sosial dan penguncian, memaksa banyak orang termasuk Generasi X untuk beralih ke belanja daring sebagai opsi yang aman dan memungkinkan. Meskipun demikian, kami menemukan bahwa Generasi X seringkali tidak menjadi target utama para marketer digital, yang lebih cenderung memfokuskan upaya pemasaran pada Generasi Y dan Z.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2021) menunjukkan bahwa Generasi X telah mengenal internet, namun masih memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara offline, karena kebiasaan dan kesempatan tawar-menawar harga yang biasa mereka lakukan. Namun, penelitian lain oleh (Yoga & Triami, 2021) menunjukkan bahwa faktor seperti ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan niat berbelanja memiliki pengaruh positif yang signifikan bagi Generasi X dalam perilaku belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk para marketer digital dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan Generasi X.

Tidak berhenti disitu, kami menemukan hal menarik dari Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia (Katadata Insight Center & Kredivo, 2022) yang dirilis pada bulan Juni 2021. Laporan menunjukkan bahwa kelompok usia 36-45 tahun (Generasi X) mengalami peningkatan jumlah transaksi online sebesar 6% dari nilai 13% pada tahun 2019 menjadi 19% pada tahun 2020. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2021 dengan konsumen Generasi X yang meningkat menjadi 23%.

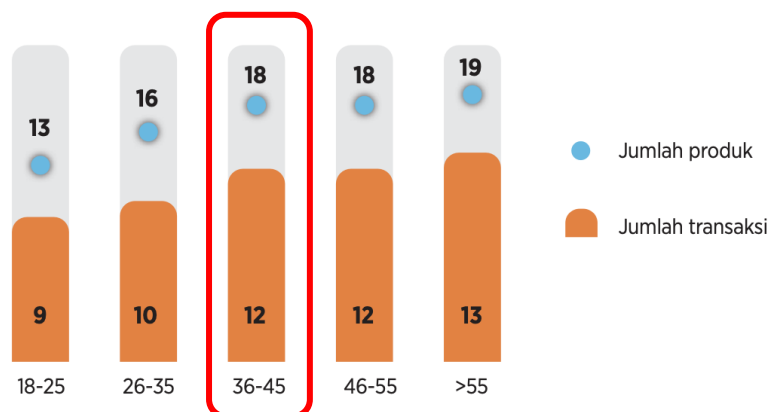


Grafik 1. Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur
Sumber: (Katadata Insight Center & Kredivo, 2022)

Riset ini memvalidasi keistimewaan kemampuan beradaptasi Generasi X karena ternyata di tengah dominasi Generasi Milenial sebagai konsumen *e-commerce*, kelompok Generasi X justru mengalami peningkatan jumlah transaksi. Fakta menarik ini bertolak

belakang dengan penelitian (Wiratama, 2022) yang mengatakan bahwa nilai rata-rata motivasi berbelanja online Generasi X lebih rendah dari Generasi Y, padahal fakta yang ditunjukkan Laporan Kredivo jumlah transaksi Generasi X terus meningkat, hal ini menunjukkan adanya gap fenomena bisnis. Masalah penelitiannya adalah bagaimana memahami perilaku pembelian Generasi X. Hal ini diperlukan karena dapat membantu marketer dalam membuat program dan strategi pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan pernyataan diatas, Generasi X yang berada dalam usia produktif dan cenderung memiliki penghasilan rata-rata melakukan 12-13 transaksi dalam setahun dimana lebih tinggi dari generasi lainnya.



Grafik 2. Rata-rata transaksi dalam setahun berdasarkan kelompok umur
Sumber: (Katadata Insight Center & Kredivo, 2022)

Fakta bahwa jumlah transaksi Generasi X terus meningkat dibandingkan Generasi Y dan Generasi Z menjadi daya tarik tersendiri bagi kami untuk melihat lebih dalam tentang bagaimana adaptasi aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh kelompok Generasi X. (Kotler, 2022) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 5.0* berpendapat bahwa Generasi X pada dasarnya cenderung berfokus kepada kepemilikan dan akumulasi kekayaan, sehingga hal ini yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor pemicu mereka dalam melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Kemampuan perilaku konsumen Generasi X dapat dipengaruhi oleh tingkat keterampilan teknologi dan kenyamanan dalam menggunakan platform *e-commerce*, kepercayaan terhadap keamanan dalam berbelanja, dan faktor ekonomi.

Merujuk pada kemampuan perilaku konsumen, kami mendapat referensi penelitian terdahulu mengenai Generasi X. Dari beberapa penelitian yang kami temukan, umumnya penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif (Wiratama, 2022). mendapati bahwa Generasi X dapat termotivasi dalam melakukan proses berbelanja secara daring karena adanya kemudahan dalam mendapatkan dan membandingkan produk. Adapun (Yoga & Triami, 2021) juga menyatakan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi Generasi X dalam proses pembelian secara daring yakni ekspektasi kinerja, hedonis motivasi, nilai harga, kebiasaan, dan perilaku menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja yang dilakukan oleh Generasi X. Selain itu, (Wahab, 2022) menyampaikan bahwa kemudahan berbelanja, efisiensi, promosi, dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online. Dari ketiga riset penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kami mendapati adanya gap penelitian.

Adapun gap penelitian yang dimaksud adalah belum ditemukannya pembahasan lebih dalam yang bersifat kualitatif terkait perilaku pembelian. (Wiratama, 2022) memperkuat pandangan ini dengan memberikan rekomendasi dalam penelitiannya yakni untuk

menambahkan penelitian secara kualitatif agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan secara detail mengenai alasan-alasan generasi dalam melakukan belanja secara online. Hal ini menunjukkan bahwa riset terdahulu kurang memperhatikan aspek-aspek yang lebih mendalam dalam fenomena yang diteliti, dan hanya berkonsentrasi pada aspek yang terlihat secara permukaan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif yang dilakukan penulis pada akhirnya dapat memberikan kedalaman analisis, kebaruan riset, serta menjadi dasar penelitian berikutnya baik kualitatif maupun kuantitatif.

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi perilaku Generasi X dalam proses berbelanja secara daring selama pandemi. Peneliti memakai dua penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan penelitian dan dua penelitian yang bertolak belakang, peneliti merasa hal ini penting demi menemukan gap riset sekaligus gap fenomena bisnis demi mencapai tujuan penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Yoga & Triami (2021) berjudul "*The online shopping behavior of Indonesian generation X toward e-commerce*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji penerimaan dan penggunaan e-commerce di kalangan Generasi X. Kesimpulan dari penelitian ini pengguna Generasi X lebih cenderung menerima dan mengadopsi e-commerce dalam kehidupan mereka karena membantu mereka mencapai tujuan dengan faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*) dan niat perilaku (*behavior intention*) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku Generasi X.

Acuan penelitian kedua berjudul "Keputusan Pembelian Generasi X pada Aplikasi Belanja Online" dari Bangsa (2021) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelayanan, tampilan produk, harga, dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi X di aplikasi belanja online, dimana penelitian ini menghasilkan pelayanan, tampilan produk, harga dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi X di aplikasi belanja online.

Namun berbeda dengan 2 penelitian yang sebelumnya telah dijabarkan, penelitian dari Wahab (2022) berjudul "Studi Minat Berbelanja Online Gen X dan Milenial Di Kota Pekanbaru" menunjukkan perbandingan minat berbelanja online gen x dan milenial (Gen Y), ditemukan bahwa Generasi X masih tidak familiar dan secepat generasi milenial dalam menggunakan teknologi informasi berbasis internet.

Begitu pula berdasarkan thesis Wiratama (2022) berjudul "Perilaku Belanja Online Berdasarkan Profil Generasi" diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku belanja online berdasarkan profil kelompok generasi. Perbandingan antara kelompok Generasi X, Y dan Z, ditemukan bahwa nilai rata-rata Generasi X masih dibawah Generasi Y dalam hal motivasi berbelanja online, perbedaan preferensi sumber informasi, perbedaan preferensi saluran belanja, dan perbedaan preferensi metode pembayaran.

Persamaan dari penelitian ini, mengharapakan penelitian selanjutnya dapat menjawab keterbatasan penelitian yang dialami penelitian sebelumnya untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada Generasi X melalui metode *generic qualitative research* (penelitian kualitatif dasar) sehingga hasil diperoleh secara komprehensif.

Teori Generasi X

Menurut (Rabbani, 2021) istilah Generasi X ini berasal dari sebuah novel populer hasil karya Douglas Coupland, berjudul "*Generation X: Tales for An Accelerated Culture*". Generasi X lahir pada tahun 1965-1980. Menurut (Purwaningtyas, 2022) karakter ambisius, memiliki ego besar, pekerja keras, idealis, dan mandiri merupakan karakter yang melekat

pada Generasi X. Kelompok generasi ini dianggap sebagai generasi revolusioner karena mereka tumbuh di tengah merebaknya semangat perubahan. Generasi X dikenal sebagai generasi yang berani mendobrak nilai tradisional dari generasi sebelumnya yang mereka anggap kolot sehingga tak jarang bahwa mereka dikenal sebagai pribadi yang pemberontak.

Disisi lain, walaupun dikenal sebagai pribadi yang pemberontak kelompok generasi ini mampu membuktikan kesuksesannya di usia mereka yang sudah semakin tua. Saat semakin berumur, mereka mampu menjadi pribadi yang aktif, bahagia, serta mencapai keseimbangan kerja dan kehidupan (Rabbani, 2021). Hal ini yang menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok generasi yang memiliki karakteristik yang unik dan membedakan mereka dengan kelompok generasi sebelumnya.

Adapun karakteristik umum yang terkait dengan Generasi X adalah sebagai berikut:

1. Pragmatis: Generasi X dikenal sebagai generasi yang lebih pragmatis dan realistis. Mereka tumbuh dalam era yang melihat perubahan sosial yang signifikan, termasuk perubahan ekonomi dan perkembangan teknologi. Hal ini membentuk pandangan hidup mereka yang lebih berorientasi pada mencari solusi konkret dan menghadapi tantangan dengan sikap yang praktis.
2. Kemandirian: Generasi X cenderung menjadi individu yang mandiri. Mereka seringkali tumbuh dengan kedua orang tua yang bekerja dan memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam mengurus diri sendiri. Hal ini membuat mereka menjadi pribadi yang mandiri secara finansial, dan mampu mengatasi hambatan dengan kemampuan diri mereka sendiri.
3. Adaptif: Generasi X tumbuh dalam lingkungan yang mengalami perubahan cepat. Mereka telah menghadapi perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang signifikan, termasuk transisi dari model bisnis tradisional ke digital. Oleh karena itu, mereka memiliki kemampuan yang baik dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dan menghadapi tantangan yang ada.
4. Nilai Keluarga dan Keseimbangan Hidup: Generasi X seringkali memiliki nilai-nilai keluarga yang kuat. Mereka tumbuh dalam era di mana banyak orang tua mereka sibuk bekerja, sehingga mereka menghargai waktu berkualitas dengan keluarga dan mencari keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.
5. Nilai Pengalaman dan Autentisitas: Generasi X cenderung lebih fokus pada nilai-nilai pengalaman dan autentisitas. Mereka mencari pengalaman yang bermakna dan memiliki kecenderungan untuk memilih merek atau produk yang menggambarkan identitas mereka dengan jujur dan otentik.

Berdasarkan atas penjabaran karakteristik diatas untuk dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen, maka penting untuk menjadikan Generasi X sebagai fokus kajian. Dengan memanfaatkan pengetahuan ini, para marketer dapat lebih efektif dalam membangun hubungan dengan Generasi X dan menghadirkan solusi belanja daring yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penafsiran Sunyoto & Saksono (2022), perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa dimana didalamnya juga ada proses pengambilan keputusan guna menentukan pilihan seorang konsumen. Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, serta menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, atau ide sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian diatas perilaku konsumen menjadi suatu hal mendasar yang menjadikan seorang individu dapat mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian.

Pada dasarnya, ketika seorang konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka pasti akan melalui beberapa tahapan dalam proses berpikir. Adapun beberapa unsur yang menjadi sebuah bahan pertimbangan itu meliputi harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, hingga fungsi atau kegunaan barang atau jasa tersebut (Firmansyah, 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut, sebagai seorang pemasar fokus utama yang ada justru mempelajari seluruh proses pembelian itu berjalan daripada hanya sebatas bagaimana konsumen memiliki keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretivis. Dalam menjalankan penelitian kualitatif, ada beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan, diantaranya metode pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis data, keterpercayaan, dan etika penelitian.

Dari hasil pengambilan sampel yang sudah dilakukan, kami mendapati bahwa informan yang masuk dalam kelompok Generasi X ini memiliki karakteristik yang unik. Kelompok generasi ini pada akhirnya mampu untuk terus beradaptasi dan nyaman dalam melakukan aktifitas pembelian secara daring. Sejalan dengan karakteristik mereka yang disebut sebagai kelompok generasi yang adaptif, mereka menyukai bekerja secara smart yakni melakukan pekerjaan atau kegiatan secara efisien terutama dari segi waktu untuk mencapai hasil yang maksimal.

Hal ini dikarenakan peneliti lebih berfokus kepada banyaknya informasi yang didapat dari hasil wawancara daripada kesesuaian dengan populasi.

Data primer yang penulis dapat diperoleh dari hasil wawancara lima informan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja daring pada e-commerce pada masa pandemi. Wawancara dilakukan dengan wawancara terbuka dan informal.

Proses ini kami melakukan analisis data untuk mentransformasi hasil wawancara menjadi informasi yang dapat dipahami dan memiliki arti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks Pengkodean Teori

Matriks Pengkodean	
Teori	Pengkodean
1. Need Recognition	1.1 Bagaimana anda menyadari suatu kebutuhan sebelum memutuskan membeli sesuatu? (NR 1.1)
	Erwin: Kebutuhan itu ada yang sifatnya kan utama ada juga yang sifatnya kan keinginan harus dibedakan dulu kalau yang memang betul-betul dibutuhkan yaitu prioritas tapi kalau sifatnya hanya karena keinginan ya kalau tidak mendesak kenapa harus dibeli.
	Dion: Kalau dari saya sendiri kalau membeli suatu barang atau kebutuhan itu berdasarkan dari barang tersebut akan berfungsi dalam hidup saya atau tidak.
	Ratih: Contoh simple misalnya hari Minggu besok saya mau reuni atau mau ada acara apa gitu, oh saya butuh baju berarti

saya harus beli, jadi ketika merencanakan mau memakai sesuatu dan nggak baru beli, selain itu misalnya mau bikin cake dan ternyata belum punya loyang yang kayak gini, oh berarti saya harus beli gitu.

Esther: Ya pastinya kalau misalkan nanti sebagai seorang ibu ya kalau mau membeli sesuatu, pastikan memikirkan ini termasuk kebutuhan yang memang mendesak atau masih bisa ditunda gitu.

Teguh: Butuh sesuatu itu biasanya pertama adalah ya tentunya pasti ya barang-barang yang secara spesifik kita butuhkan ya waduh misalnya membutuhkan gadget baru, pasti akan langsung cari kan di terutama memang kalau saya mencari/membeli sesuatu pasti saya adalah online dulu nih baik spesifikasi maupun price-nya.

1.2 Apakah datang rangsangan tersebut datang dari dalam atau luar diri anda? (NR 1.2)

Dion: Terkadang saya juga tergiur oleh salah satu barang yang menurut saya kurang penting. Tapi saya juga ikut membeli karena tergiur oleh teman atau saudara saya yang membeli barang tersebut.

Erwin: Dua-duanya sih dari diri saya juga ada pasti ya karena saya tahu kebutuhan saya tapi kadang-kadang begitu melihat orang lain pakai atau beli ternyata ada gunanya juga. Tapi lebih dominan ke internal sih.

Esther: Jadi lebih kearah karena pengaruh internal sih kalau saya.

Teguh: Ada dua kemungkinan sih dua-duanya Mungkin ya yang dari dalam sendiri karena memang misalnya kebutuhan misalnya saya butuh HP karena hp saya sudah harus upgrade atau karena rusak tapi lebih atau ada kebutuhan lain yang memang aduh kayaknya keren juga ya kalau pakai itu ya gitu nah tapi balik lagi sih kalau saya secara personal lihat apakah saya sudah membutuhkan hal itu gitu ya ketika dirasa membutuhkan ya saya beli tapi kalau kira-kira itu masih digantikan oleh alat yang ada atau kalau saya nggak perlu beli alat itu ternyata masih pekerjaan saya masih bisa ya udah saya biasa nggak akan beli.

2. Information search

2.1 Bagaimana cara anda dalam mencari informasi? (IS 2.1)

Ratih: Biasanya pertama lewat online shop, kira-kira kerudung dengan model yang dimau berapa harganya gitu atau misalnya saya mau satu merek tertentu, misalnya merek Zoya atau merek Zaskia Mecca, saya lihat dulu komparasi harganya, kalau setelah lihat aku suka, baru aku akan memutuskan untuk membeli.

Esther: Contohnya kayak kemarin Kamika mau ada acara kelulusan gitu ya tante sama om kan datang nih nah baru cari bajunya, akhirnya searching tuh di Shopee.

Dion: Sebagai pencinta otomotif, adanya iklan yang muncul di Shopee tidak terlalu berpengaruh buat saya, namun saya terkadang sering terpengaruh untuk membeli suatu barang melalui media sosial yang saya lihat seperti Instagram karena disitu banyak sekali barang baru dan menarik dan dari situ muncul rasa ingin membeli.

2.2 Melalui saluran informasi apa saja? (ISD 2.2)

Ratih: e-commerce, karena media sosial agak kapok karena pernah ada pengalaman tidak menyenangkan.

2.3 Apakah dari rekan, iklan, *social media*, atau berdasarkan ulasan pengguna barang? (ISD 2.3)

Teguh: Dari Google misalnya kan kita kan udah tahu ya apa aja di HP juga ada beberapa aplikasi *e-commerce* ya ada Tokopedia, Shopee. Jarang cari di media sosial, karena kurang detail informasinya.

Erwin: Kalau katalog produknya tentu caranya di e-commerce tapi kalau sebelum kita paham barang itu dan takut salah beli lebih enak nonton YouTube-nya (*review*) dulu.

Ratih: Aku selalu membiasakan diri membaca review dari orang-orang, itu awal ketika memutuskan mau membeli barang itu, ketika aku mau masukin ke keranjang. aku lihat dulu nih review kalau misalnya memang banyak yang bagus, aku akan beli.

3. Evaluation of alternatives

3.1 Unsur apa saja yang dipikirkan ketika berbelanja? (EOA 3.1)

Dion: Kalau untuk keperluan pemenuhan hobi, ketika saya membeli suatu barang itu lebih kepada mengejar fungsi dan tampilan.

Erwin: Ini bukan urut ya ini yang aja ya pertama harga karena kita juga nggak mungkin tidak punya budgetnya mau berapa jadi harus sesuai dengan budget. Kedua fungsionalnya, fungsional itu jadi kegunaannya.

Ketiga lebih kepada reputasi brandnya, kurang memiliki kekuatan kita mesti banyak riset dulu tapi kalau brand sudah terkenal dan memang orang tahu kualitasnya, bandelnya.

Teguh: Tadi disebutkan fungsi, harga, tren ya.

3.2 Dari berbagai alternatif, bagaimana memilihnya? (EOA 3.2)

Ratih: Menurut aku yang cocok di dia belum tentu cocok di aku, jadi aku bukan tipe orang yang followers ya terhadap model, karena aku punya style yang menurut aku bagus, belum tentu menurut Bu Ning enggak atau menurut Pak Teguh biasa aja, tapi saya lebih percaya ketika saya nyaman makenya, ya saya akan beli barang itu. Tapi kalau terpengaruh dari temanku itu, bukan baju ya misalnya HP, saya akan konsul dengan teman yang

paham baru saya beli, tapi kalau untuk mode atau gaya, engga.

Erwin: Saya biasanya membuat tabel perbandingan, dan pilihannya mengecil Jadi dua opsi nih produk A dan B, nah berarti saya akan coba bandingkan range harga yang hampir sama, mana yang punya value lebih dilihat dari nilai plusnya yang mana yang lebih banyak.

Teguh: Biasanya sih saya tuh membeli sesuatu itu agak-agak jelimet (rumit) karena harus baca dan lihat berbagai macam reviewer, memperhatikan secara spek kemudian baru saya memutuskan.

4. Purchase decision

4.1 Dari unsur yang sudah dipertimbangkan, alasan apa yang pada akhirnya memicu anda untuk membeli barang tersebut? (PD 4.1)

Erwin: kita harus bikin keputusan sendiri ya cuman bedanya sama di zaman dulu itu kita tuh harus datengin produknya cukup sudah pegang kita coba nah Karena sekarang sudah ada yang memudahkan jadi itu menggantikan kayak user experience kemudian feelnya bagaimana, kita bisa lihat yang sudah pegang jadi kita enggak usah harus sampai melakukan itu. Tapi pada akhirnya kita sendiri yang membuat keputusan, jadi walau kata orang enak kalau ternyata engga ya artinya engga, jangan termakan oleh kata-katanyalah.

Teguh: Low price ya, artinya bukan hanya sekedar harga murah ya Tapi tetap membandingkan secara spek sama terus secara review sama gitu. Oh, ini ternyata lebih murah pasti saya pilih yang paling murah misalnya potongan sekitar Rp20.000 atau di suatu e-commerce memberikan free ongkir.

4.2 Mana yang lebih besar, kemungkinan pengaruh opini/sikap orang lain terhadap pilihan anda atau kejadian yang tidak terduga? (PD 4.2)

Teguh: Pasti iklan di sosial media ada pengaruhnya tapi memang nggak besar, kalau saya secara pribadi menekankan pada fungsi penggunaan barangnya ya dan berdasarkan review ya. Tapi kalau istri dirumah mudah sekali terpengaruh dengan iklan, begitu lihat langsung beli.

5. Post purchase behaviour

5.1 Apakah produk yang telah anda beli dapat memenuhi harapan? Atau bahkan melebihi harapan? (PPB 5.1)

Ratih: Kalau melebihi harapan sih tidak, rata-rata memenuhi harapan aja. Maksudnya tidak sampai over ekspektasi gitu. Kadang kalau mau beli barang-barang tertentu yang dan merasa harus yakin, kadang aku beli secara offline.

Erwin: Kalau dari pengalaman kalau kita beli itu sudah dengan perhitungan yang matang biasanya sih tidak akan di luar ekspektasi. biasanya akan sesuai dengan yang saya harapkan, jarang juga dapat yang di atas ekspektasi, artinya saya tidak

menduga barangnya akan bagus itu. Tapi kalau di bawah ekspektasi itu juga enggak karena masa ga tahu kalau barangnya sejelek.

Dion: Pernah saya membeli suatu barang karena tergiur dari iklan media sosial, ternyata setelah digunakan kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang sudah saya keluarkan. Barang tersebut tidak bertahan lama ketika digunakan untuk pergi jauh dan saya paham bahwa itu salah satu resiko yang muncul ketika berbelanja secara online.

Teguh: Pada umumnya sih sesuai harapan, kalau melebihi ada tapi memang nggak banyak ya. Kalau sesuai harapan karena ya itu tadi bener-bener saya speknnya sesuai ini saya review dari YouTube dari ini kira-kira secara fisik apa kekurangannya apa baru saya memutuskan. Saya nggak mudah untuk membeli sesuatu.

5.2 Bagaimana sikap anda selanjutnya? (PPB 5.2)

Ratih: Pertama kecewa, tapi aku bukan tipe orang yang menghina ketika barang kurang, lebih memberi nilai contoh 2 bintang, tapi aku tidak mau memberi komentar yang buruk. Seandainya barangnya sudah terlanjur dibeli dan kurang bagus, ya aku akan memberikan ke orang rumah, jadi tidak dipakai pribadi.

Erwin: Bisa jadi, jaman sekarang kan orang menggunakan segala cara untuk mencari informasi ya jadi kalau dia bisa dapat info dari review saya gitu supaya dia juga tidak mengalami hal seperti saya ya, saya akan lakukan itu. Walaupun mungkin bagi si pemilik merek, dia akan jadi nggak laku gitu ya risiko dia kenapa bikin barangnya nggak bagus.

Dion: Ya yang bisa saya lakukan sejauh ini adalah memberikan informasi yang sesuai jika dimintakan rekomendasi atas barang tersebut agar mereka juga bisa dapat informasi cukup atas barang tersebut.

Teguh: Ada beberapa kali beli dan tidak sesuai, klo misalnya harganya lumayan ya pasti saya kembalikan karena kan ada fitur terima barang, disitu saya tidak setuju kemudian komplain dulu dan dikembalikan gitu, tapi kalau kira-kira harganya ya ga seberapa buat apa? Maksudnya return walaupun gratis kita butuh effort dan buang waktu, jadi ya sudahlah nggak perlu dipakai barangnya.

a. Kategorisasi

Dalam konteks perilaku keputusan pembelian Generasi X selama pandemi, terdapat hubungan logis antara berbagai kategori dan sub-kategori sebagai berikut:

1. Kategori Rangsangan (*Stimulitation*)

- Internal Stimuli:

Penting bagi informan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan yang timbul dari dalam diri mereka.

- Eksternal Stimuli:
Tidak menutup kemungkinan bagi informan pada akhirnya tergiur oleh teman atau saudara untuk membeli barang tersebut diluar kebutuhan mereka.
 - 2. Kategori Pencarian Informasi
 - *Public Search*:
Pencarian informasi dimulai dari *online search* dan *peer reviews*
 - *Experiential Sources*:
Pencarian informasi yang dilakukan oleh informan dapat melalui hasil pengujian kualitas (*examining*) atas penggunaan produk atas pengalaman orang lain.
 - 3. Kategori Evaluasi Alternatif
 - Harga:
Informan menentukan pembelian dengan melakukan komparasi harga dari berbagai pilihan yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - Kualitas Barang:
Selain faktor harga dalam penentuan pembelian suatu barang, informan juga melihat kualitas barang tersebut berdasarkan dari informasi yang didapat sebelumnya atas pengalaman orang lain. Mereka cenderung memilih barang dengan kualitas yang baik agar dapat bertahan lama.
 - 4. Kategori Keputusan Pembelian
 - *Unexpected situational factors*:
Informan akan melihat apakah barang tersebut sesuai dengan *budget* mereka atau tidak dengan mempertimbangkan kualitas barang tersebut.
 - 5. Kategori Perilaku Pasca Pembelian
 - Ekspektasi konsumen:
Biasanya, konsumen Generasi X melakukan tahap pasca pembelian berdasarkan harapan mereka setelah melakukan pembelian. Hal ini bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang mereka alami.
- b. Membaca hubungan dan hirarki kategori
- Hasil analisa yang kami dapat berdasarkan kategorisasi, maka disimpulkan bahwa adanya irisan yang saling berhubungan antara data yang kami dapatkan dengan teori. Pola yang kami temukan pada kelompok Generasi X dalam proses pembelian secara daring dimulai dari rangsangan kebutuhan yang hadir dari dalam diri tiap individu informan, namun tidak menutup kemungkinan rangsangan itu muncul dari luar diri (media sosial, rekan, lingkungan). Kemudian proses ini berlanjut ke tahap pencarian informasi dengan sub kategori *public search* dalam bentuk tindakan *online search* dan *peer review*, disisi lain *experiential sources* dalam bentuk hasil pengujian kualitas (*examining*) atas penggunaan produk. Setelah informan mengumpulkan informasi, ditemukanlah berbagai alternatif berdasarkan harga barang (*price*) serta kualitas (*performance*). Adapun landasan keputusan pembelian bagi informan mencakup pendapatan, budget, dan kualitas barang yang juga disebutkan dalam teori keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2020). Tahap pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi X biasanya berdasarkan atas ekspektasi yang didapat setelah pembelian berdasarkan puas atau

tidaknya informan, sehingga mereka akan memberikan rekomendasi dari pengalaman yang didapat.

Sebuah studi harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, diperlukan prosedur yang ketat. Ketatnya prosedur merujuk pada upaya dan perhatian yang diberikan oleh peneliti untuk memastikan bahwa studi dilakukan dengan benar (Jahja, 2023; Jahja dkk., 2021).

Adapun kriteria-kriterian untuk keterpercayaan pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Krikteria Riset

Kriteria Riset Kuantitatif	Kriteria Riset Kualitatif	Keterangan
Obyektivitas	Konfirmabilitas	Sejauh mana hasil temuan memang merupakan hasil dari penelitian, bukan dari bias oleh peneliti.
Reliabilitas	Dependabilitas	Sejauh mana hasil temuan konsisten dengan data yang dikumpulkan.
Validitas Internal	Kredibilitas	Sejauh mana hasil temuan sesuai dengan realitas.
Validitas Eksternal	Transferabilitas	Sejauh mana hasil temuan dapat diterapkan pada konteks atau latar belakang yang mirip.

Sumber: (Jahja, 2023)

Berdasarkan atas kriteria dan penjabaran hasil wawancara yang sudah disampaikan pada bagian sebelumnya, kami mendapati bahwa informasi yang disampaikan oleh informan masuk kedalam tiga kriteria yang ada yakni yang pertama konfirmabilitas karena hasil temuan memang merupakan hasil dari penelitian. Kedua, dependabilitas karena hasil temuan atas lima informan yang ada konsisten dengan data yang ada. Ketiga, kredibilitas karena hasil temuan sesuai dengan realitas.

Dengan demikian, menurut (John W. Creswell, 2013) keterpercayaan atas hasil temuan ini dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi sekurang-kurangnya dua strategi yang digunakan.

Kepribadian peneliti dan praktik etika yang dijalankan merupakan hal yang terkait erat dengan masalah etika. Kemampuan dan integritas peneliti memiliki peranan yang sangat penting karena hasil penelitian harus memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi (Jahja, 2023; Jahja et al., 2021)

Berdasarkan dengan konsep etika ini, maka dalam proses wawancara kami senantiasa memperlakukan semua informan dengan penuh rasa hormat agar pertanyaan yang kami ajukan tidak menyinggung perasaan mereka. Proses ini kami awali dengan menanyakan kesediaan partisipan untuk menjadi informan kami dan memberikan penjelasan tujuan dari penelitian secara jujur untuk meyakinkan informan dan membangun kepercayaan mereka. Pada akhir wawancara, kami melakukan proses penyampaian kembali ringkasan hasil wawancara dan memberikan informasi bahwa data yang disampaikan akan kami jaga kerahasiaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan peneliti, Generasi X telah mengalami perubahan perilaku berbelanja selama pandemi. Adapun faktor yang menjadi pengaruh konsumen Generasi X melakukan keputusan pembelian secara daring adalah kecenderungan mereka yang berfokus pada nilai pengalaman dan kebenaran dalam memilih merek atau produk. Meskipun generasi ini telah mengikuti perkembangan teknologi, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa Generasi X masih memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara offline. Penelitian ini memberikan wawasan baru serta membantu para praktisi atau marketer dalam menyusun program pemasaran yang tepat bagi Generasi X.

BIBLIOGRAFI

- Bangsa, J. R. (2021). Keputusan pembelian generasi X pada aplikasi belanja online. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan ...*, 2(1). Retrieved from <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1420>
- Firmansyah, Dr. M. Anang. (2018). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). In *Jurnal Agora*. DEEPUBLISH.
- Jahja, Adi Susilo. (2023). Desain penelitian generik. In Nanda Saputra (Ed.), *Metode penelitian kualitatif* (pp. 171–187).
- Jahja, Adi Susilo, Sri Ramalu, Subramaniam, & Razimi, Mohd. Shahril Ahmad. (2021). Generic qualitative research in management studies. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(1), 1–13.
- John W. Creswell, Cheryl N. Poth. (2013). *Qualitatif inquiry & research design: choosing among five approaches* (Third Edit; Lauren Habib, Ed.). United States of America: SAGE.
- Katadata Insight Center & Kredivo. (2022). Perilaku konsumen e-commerce Indonesia. *FinAccel*, 1–120.
- Kotler, Philip. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd*.
- Purwaningtyas, Franindya. (2022). *Informasi dan masyarakat* (M. TI. Raissa Amanda Putri, Ed.). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rabbani, Alethelia. (2021). Pengertian generasi x, ciri, peninggalan, kelebihan, dan kekurangannya. *Sosial79.Com*.
- Rizal, Jawahir Gustav. (2021). Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, Dan Alpha. *Kompas. Com*.
- Sunyoto, Danang, & Saksono, Yanuar. (2022). Perilaku Konsumen. In *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.* (1st ed., Vol. 978-623–48). Bojongsar-Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wahab, Wirdayani. (2022a). Studi minat berbelanja online gen x dan milenial di kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 184–189. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1093>
- Wijayanti, S. K. (2021). Minat belanja produk fashion secara online: perbedaan antara generasi X, Y dan Z. *Gerbang Etam*, 15(2), 29–40.
- Wiratama, Adi. (2022a). *Perilaku belanja online berdasarkan profil generasi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yoga, I. Made Sindhu, & Triami, Ni Putu Silka. (2021a). The online shopping behavior of indonesian generation x. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 41–51. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2455>