

## PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI DAERAH MARGINAL PEDALAMAN KECAMATAN MAMBORO PROPINSI SUMBA TENGAH

### *Consumer Behaviour of Millennials in Marginal Rural Areas Mambo Sub District Province of Central Sumba*

<sup>1)</sup> Seto Herwandito, <sup>2)</sup> Sampoerno, <sup>3)</sup> Alvianto Wahyudi Utomo

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

<sup>1,2,3)</sup> JL diponegoro 52-60, Salatiga-Jawa Tengah, Indonesia

Diterima 2020-06-10/ Disetujui 2021-02-28

#### ABSTRACT

*Research on consumer behavior, especially millennials, has been widely undertaken by academics, and is mostly done in urban or urban areas. However, not all millennials live in urban or urban areas, some are living in rural-marginal areas, like isolated and poor such as the Mambo sub-district, Sumba Tengah. This research seeks to see how consumer behavior in Mambo sub-district, Sumba Island which is isolated and poor area. The theory used is the theory of consumer behavior. The paradigm used was constructivists with a qualitative approach as well as using interview techniques and FGD. The participant selection method uses a purposive sampling involving 66 people, divided into 2 waves. The participant composition consists of 50 people from SMKN 1 Mambo and 16 people from the group of Karang Taruna subdistrict Mambo. The study was conducted from June to July 2019. Results gained, consumer behavior in poor and isolated areas differ from other regions. Resource factors such as money and remote locations make participants cautious about buying goods. In addition to those who are trusted like family, close friends make this online purchasing process easier to do, given the remote location of participants.*

**Keywords:** Facebook, Trust, Soccer, Resources, Money

#### ABSTRAK

Penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya generasi milenial sudah banyak dilakukan oleh akademisi, dan kebanyakan dilakukan di wilayah perkotaan atau urban. Akan tetapi tidak semua generasi milenial hidup di wilayah perkotaan atau urban, adapula yang hidup di wilayah pedalaman marginal yang terisolir dan miskin seperti di Kecamatan Mambo, Sumba Tengah. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana perilaku konsumen di kecamatan Mambo, Pulau Sumba yang merupakan daerah terisolir dan miskin. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan teknik interview dan FGD. Metode pemilihan partisipan menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 66 orang, terbagi menjadi 2 gelombang. Komposisi partisipan terdiri dari 50 orang SMKN 1 Mambo dan 16 Orang dari Kelompok Karang Taruna Kecamatan Mambo. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni hingga Juli 2019. Hasil yang didapat, perilaku konsumen di daerah miskin dan terisolir berbeda dengan daerah lainnya. Faktor sumber daya seperti uang dan lokasi yang terpencil membuat para partisipan berhati-hati dalam membeli barang. Selain itu adanya orang yang dipercaya seperti keluarga, teman dekat membuat proses pembelian *online* ini menjadi lebih mudah untuk dilakukan, mengingat lokasi partisipan yang terpencil.

**Keywords:** Facebook, Kepercayaan, Sepak Bola, Sumber Daya, Uang

---

\*Corresponding Author:

Email : sherwandito@gmail.com

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, semakin terobosan baru dalam informasi dan teknologi selalu membawa evolusi e-bisnis di spektrum yang luas. Industry 4.0 sebagai contohnya dimana *e-commerce* (jual-beli *online*) merupakan salah satu manifestasi dari industri tersebut (Unitt and Jones; Shameena and Shameena; Lund; Lund and Mcguire; Siu; Garrett and Skevington, 1999). Manifestasi lainnya berupa model bisnis yang inovatif, pemasaran dan saluran penjualan baru, *e-commerce*, bisnis *online* dan lain sebagainya

Berbicara mengenai bisnis, erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen menjadi suatu topik yang menarik untuk didiskusikan. Bahkan keputusan keputusan yang berkaitan dengan pemasaran barang oleh suatu perusahaan didasari oleh asumsi-asumsi dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Hal ini menjadikan perilaku konsumen dan *marketing* sangat erat hubungannya, perilaku kita akan membeli sesuatu disaat kita sedang santai di rumah, di jalan, layanan jasa, barang barang kebutuhan, hiburan dan lain sebagainya akan selalu dilihat oleh para pemasar (*marketers*) (Heinhuis, 2013).

Generasi milenial (Berkup, 2014) adalah contoh yang tepat dan unik pada perilaku konsumen. Kehadiran *internet* dan teknologi membuat generasi ini banyak dicari oleh pemasar untuk memasarkan dagangannya (Dabija and Lung, 2019). Caranya pun macam-macam, bukan hanya melalui iklan televisi saja, namun sekarang ini perusahaan besar banyak mengalihkan dananya ke iklan yang ada di *Youtube* (Hanifawati et al, 2019). Tak heran artis-artis sekarang ini banyak terlihat di *video blog/vlog*, *instagram* dan iklan di *Youtube*. Selama ini banyak penelitian perilaku konsumen pada generasi milenial yang dilakukan justru di wilayah perkotaan atau *urban*, akan tetapi tidak semua generasi milenial hidup di perkotaan, ada juga yang karena hidup di pedesaan atau daerah yang terisolir (Villwock-Witte, 2016).

Miskin dan terisolir merupakan salah satu dari karakteristik dari daerah marginal. Tercatat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, bahwa Provinsi Nusa Tenggara

Timur menempati urutan ketiga sebagai Provinsi dengan persentase penduduk miskin<sup>1</sup>. Urutan pertama adalah Provinsi Papua dengan angka kemiskinan 26,8%, kedua Provinsi Papua Barat sebesar 21,7% dan ketiga adalah Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan angka kemiskinan 21,21%.

Di Provinsi Nusa Tenggara Timur sendiri, daerah dengan angka kemiskinan tertinggi jatuh pada Kabupaten Sumba Tengah Di tahun 2019, Kabupaten Sumba Tengah menempati posisi teratas dengan persentase penduduk miskin sebesar 34,62%<sup>2</sup> (Gambar 1).

Kabupaten Sumba Tengah yang luasnya 1.868 Km<sup>2</sup> merupakan wilayah yang terisolir oleh pembangunan. Tercatat pada NTT Dalam Angka 2020, Kabupaten Sumba Tengah merupakan kabupaten dengan jarak ke ibukota paling jauh dibanding Kota/Kabupaten di seluruh Propinsi NTT (Gambar 2). Dengan jarak 496 Km ke ibukota menjadikan aspek teknologi dan pembangunan infrastruktur menjadi lambat di daerah tersebut. Selain itu karena lokasi Kabupaten Sumba Tengah berada di tengah Pulau Sumba, maka akses transportasi baik laut maupun udara sangat terbatas.

Kehadiran *new media* atau *internet* sangatlah minim, hal ini bisa terlihat dari persentase jumlah penduduk yang mengakses *internet* (Gambar 4). Kabupaten Sumba Tengah menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 19,35%. Memang angka ini tidaklah besar, akan tetapi hanya ada 2 Kabupaten yang tidak memiliki wilayah perkotaan, atau hanya perdesaan saja, yaitu Kabupaten Sumba Tengah (19,35%) dan Kabupaten Manggarai Timur (16,53%).

Akan tetapi yang menjadi unik adalah bagaimana perilaku konsumen milenial khususnya di daerah terisolir dan miskin seperti di Kecamatan Mamboro. Jika dilihat dalam klasifikasi keluarga, maka Kecamatan Mamboro tergolong pada klasifikasi keluarga pra sejahtera, dan keluarga sejahtera 1 dan 2.

<sup>1</sup> Sumber

[https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/192/sdgs\\_10/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/192/sdgs_10/1), diakses tanggal 26 Februari 2021, jam 20.00WIB

<sup>2</sup> Sumber:

<https://ntt.bps.go.id/dynamictable/2017/08/31/451/persentase-penduduk-miskin-menrut-kabupaten-kota-di-provinsi-nusa-tenggara-timur-2015-2016.html>, diakses tanggal 26 Februari 2021, jam 20.30 WIB

**Gambar 1.** Klasifikasi keluarga di Kabupaten Sumba Tengah

**Tabel 4.2.11** Jumlah Keluarga Menurut Kecamatan dan Klasifikasi Keluarga di Kabupaten Sumba Tengah, 2019  
*Number of Households by Subdistrict and Household Classification in Sumba Tengah Regency, 2019*

Kecamatan Subdistrict	Pra Sejahtera Pre-prosperous Family	Keluarga Sejahtera Prosperous Family				Jumlah Total
		I	II	III	III+	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Katikutana	2 062	496	74	28	12	2 672
Katikutana Selatan	2 207	385	304	50	-	2 946
Umbu Ratu Nggay Barat	3 451	573	395	63	-	4 482
Umbu Ratu Nggay	3 196	204	74	10	-	3 484
Mamboro	3 310	307	20	-	-	3 637
<b>Sumba Tengah</b>	<b>14 226</b>	<b>1 965</b>	<b>867</b>	<b>151</b>	<b>12</b>	<b>17 221</b>

**Tabel 1.** Konsumsi Kuota Pulsa dalam 1 minggu

Jumlah (66 Partisipan)	Kuota Pulsa	Banyaknya (per minggu)
48 Anak	Rp 5000	5 kali
11 Anak	Rp 10.000	2 kali
7 Anak	Rp 20.000	1 kali

Sumber: Hasil wawancara dan FGD, diolah

**Tabel 2.** Konsumsi *Internet* dalam 1 hari

Jumlah (66 Partisipan)	Total Konsumsi <i>Internet</i> dalam 1 hari (mengakses <i>Internet</i> )
7 Anak	2 Jam
17 Anak	5 Jam
28 Anak	6 Jam
14 Anak	6 Jam lebih

Sumber: Hasil wawancara dan FGD, diolah

**Gambar 2.** Persentase Penduduk Miskin di NTT

**Tabel 4.6.2** Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2018-2019  
*Number and Percentage of Poor People by Regency/Municipality in Nusa Tenggara Timur Province, 2018-2019*

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Garis Kemiskinan (rupiah/kapita/ bulan) Poverty Line (rupiah/capita/ month)		Jumlah Penduduk Miskin (ribu) Number of Poor People (thousand)		Persentase Penduduk Miskin Percentage of Poor People	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Kabupaten / Regency</b>						
1. Sumba Barat	315 066	331 713	36,30	36,56	28,51	28,29
2. Sumba Timur	320 199	343 589	76,80	77,39	30,13	30,02
3. Kupang	325 677	356 463	88,67	92,02	23,10	23,03
4. Timor Tengah Selatan	293 617	318 986	130,63	130,31	28,06	27,87
5. Timor Tengah Utara	335 517	363 162	56,09	56,94	22,31	22,45
6. Belu	319 280	349 414	33,91	34,08	15,70	15,54
7. Alor	287 878	311 640	44,13	44,32	21,63	21,59
8. Lembata	335 693	359 792	36,95	37,46	26,45	26,30
9. Flores Timur	267 317	279 268	27,99	27,83	11,05	10,90
10. Sikka	288 332	301 994	44,02	43,32	13,82	13,53
11. Ende	341 219	363 508	66,01	63,45	24,20	23,18
12. Ngada	315 778	336 601	20,79	20,31	12,94	12,48
13. Manggarai	306 419	316 910	69,32	69,33	20,83	20,55
14. Rote Ndao	283 704	305 166	46,13	47,66	28,08	27,95
15. Manggarai Barat	304 277	318 546	48,53	49,23	18,14	18,01
16. Sumba Tengah	271 365	285 048	24,93	25,12	34,85	34,62
17. Sumba Barat Daya	338 742	355 252	97,28	96,30	28,88	28,06
18. Nagekeo	316 717	328 646	18,69	18,70	12,98	12,85
19. Manggarai Timur	299 530	318 762	74,88	75,83	26,50	26,49
20. Sabu Raijua	354 983	374 256	28,88	29,49	30,83	30,52
21. Malaka	321 052	348 919	30,79	30,83	16,34	16,12
<b>Kota / Municipality</b>						
1. Kota Kupang	504 179	545 219	40,44	39,86	9,61	9,22
<b>Nusa Tenggara Timur</b>	<b>343 396</b>	<b>373 922</b>	<b>1 142,17</b>	<b>1 146,32</b>	<b>21,35</b>	<b>21,09</b>

Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey

Gambar 3. Jarak Ke Ibukota

**Tabel 1.1.2** Jarak dari Ibukota Kabupaten/Kota ke Ibukota Provinsi Nusa Tenggara Timur (km), 2019  
*Distance to Nusa Tenggara Timur Provincial Capital (km) by Regency/Municipality, 2019*

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Jarak ke Ibukota Distance to the Capital		
	Angkutan Darat Land Transportation	Angkutan Udara Air Transportation	Angkutan Laut Sea Transportation
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Kabupaten / Regency</b>			
1. Sumba Barat	-	492	-
2. Sumba Timur	-	374	548
3. Kupang	32	-	-
4. Timor Tengah Selatan	111	-	-
5. Timor Tengah Utara	198	-	-
6. Belu	279	184	-
7. Alor	-	241	247
8. Lembata	-	204	230
9. Flores Timur	-	250	216
10. Sikka	-	248	-
11. Ende	-	263	345
12. Ngada	-	335	340
13. Manggarai	-	424	-
14. Rote Ndao	-	121	46
15. Manggarai Barat	-	393	-
16. Sumba Tengah	Tambolaka - Waibakul = 52	Kupang - Tambolaka = 496	-
17. Sumba Barat Daya	-	496	-
18. Nagekeo	Maumere - Mbay = 238	Kupang - Maumere = 248	-
19. Manggarai Timur	Ruteng - Borong = 54	Kupang - Ruteng = 424	-
20. Sabu Raijua	-	213	-
21. Malaka	298	-	-
<b>Kota / Municipality</b>			
1. Kota Kupang	-	-	-

Sumber : NTT Dalam Angka Tahun 2020

Gambar 4. Persentase Penduduk yang Mengakses Internet

**Tabel 7.4** Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, Daerah Tempat Tinggal, dan Jenis Kelamin, 2020

Kabupaten/Kota	Perkotaan			Perdesaan			Perkotaan + Perdesaan		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
01. Sumba Barat	54,92	50,44	52,80	17,89	16,20	17,07	26,32	23,69	25,05
02. Sumba Timur	59,51	52,77	56,31	26,56	21,97	24,30	35,65	30,05	32,91
03. Kupang	63,40	68,34	65,66	27,65	26,72	27,19	30,77	29,90	30,34
04. Timor Tengah Selatan	65,02	51,28	58,10	14,42	13,54	13,98	21,00	18,42	19,70
05. Timor Tengah Utara	64,57	50,12	57,57	25,27	24,96	25,11	31,39	28,53	29,94
06. Belu	50,42	43,23	46,84	32,16	30,21	31,18	36,63	33,33	34,97
07. Alor	59,82	49,74	54,69	26,84	21,41	24,01	35,31	28,46	31,77
08. Lembata	52,77	50,83	51,75	29,00	22,05	25,24	34,11	28,00	30,82
09. Flores Timur	52,58	40,58	46,44	36,95	30,20	33,37	40,81	32,63	36,51
10. Sikka	62,90	60,87	61,85	30,71	25,67	28,01	38,13	33,38	35,60
11. Ende	54,76	50,81	52,71	26,57	21,14	23,67	37,61	32,28	34,80
12. Ngada	53,69	53,80	53,75	31,65	28,13	29,83	35,39	32,37	33,83
13. Manggarai	47,99	52,34	50,13	21,91	19,81	20,82	29,75	28,87	29,30
14. Rote Ndao	42,48	44,04	43,23	36,69	31,50	34,10	37,25	32,65	34,97
15. Manggarai Barat	66,78	73,13	69,77	25,42	17,61	21,47	30,55	23,69	27,11
16. Sumba Tengah	-	-	-	19,49	19,20	19,35	19,49	19,20	19,35
17. Sumba Barat Daya	51,04	34,22	42,74	15,09	13,24	14,17	18,88	15,43	17,17
18. Nagekeo	38,59	30,70	34,64	30,16	21,61	25,78	30,64	22,10	26,26
19. Manggarai Timur	-	-	-	19,27	13,89	16,53	19,27	13,89	16,53
20. Sabu Raijua	77,06	75,82	76,43	29,68	25,15	27,46	33,55	29,64	31,63
21. Malaka	46,94	44,42	45,73	18,32	18,88	18,62	25,51	24,43	24,95
71. Kota Kupang	72,56	71,63	72,11	57,95	56,70	57,35	72,36	71,43	71,91
Nusa Tenggara Timur	61,72	58,00	59,88	24,91	21,49	23,17	34,03	30,10	32,04

Sumber : NTT Dalam Angka Tahun 2020

**Gambar 5.** Persentase Mendapatkan Informasi Mengenai Barang/Jasa

Tabel 7.6  
 Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Internet Menurut Tujuan Mengakses Internet, dan Kabupaten/Kota, 2020

Kabupaten/Kota	Tujuan Menggunakan Internet									
	Mendapat Informasi/Berita	Mendapatkan Informasi Untuk Proses Pembelajaran	Mengirim/Menerima E-Mail	Media Sosial	Pembelian Barang/Jasa	Penjualan Barang/Jasa	Hiburan	Fasilitas Finansial (E-Banking)	Mendapat Informasi Mengenai Barang/Jasa	Lainnya
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
01. Sumba Barat	75,92	27,48	6,35	78,72	5,97	,54	65,85	4,82	5,42	6,10
02. Sumba Timur	65,19	20,58	5,85	85,18	5,04	2,44	78,58	1,83	6,65	1,18
03. Kupang	76,91	44,05	17,09	90,26	6,42	3,11	71,88	2,53	16,17	3,52
04. Timor Tengah Selatan	47,76	22,37	4,73	83,45	4,47	2,04	62,05	6,31	5,46	0,66
05. Timor Tengah Utara	64,80	26,84	10,06	84,18	5,69	1,24	62,36	3,17	4,94	0,84
06. Belu	71,94	18,52	6,95	93,48	3,31	3,26	76,75	1,43	3,60	0,58
07. Alor	57,73	27,68	11,67	77,04	22,19	2,69	63,04	3,43	15,95	0,94
08. Lembata	69,57	36,24	11,48	78,40	8,82	2,80	48,95	5,12	2,26	0,90
09. Flores Timur	67,15	33,51	9,15	88,22	5,40	3,49	64,04	4,51	8,25	0,83
10. Sikka	57,11	41,29	14,40	83,90	11,22	1,67	77,87	6,63	8,59	1,39
11. Ende	59,27	31,64	7,74	88,15	3,98	1,99	70,82	1,52	6,71	0,45
12. Ngada	72,74	27,62	8,63	88,86	9,76	2,48	69,61	1,97	9,24	2,58
13. Manggarai	65,59	35,39	6,29	87,28	5,64	2,23	66,75	4,67	9,88	1,30
14. Rote Ndao	76,14	34,75	11,20	86,46	9,76	4,01	66,44	5,97	13,84	2,79
15. Manggarai Barat	64,76	33,71	12,38	85,36	7,71	2,06	72,02	6,92	9,45	3,48
16. Sumba Tengah	74,02	25,55	17,58	89,45	9,44	3,11	78,13	1,88	13,35	3,69
17. Sumba Barat Daya	71,64	21,59	9,99	89,21	5,53	1,08	60,12	1,37	1,51	0,72
18. Nagekeo	69,09	23,89	10,44	87,92	4,27	1,56	71,27	2,13	6,63	3,06
19. Manggarai Timur	82,30	28,14	15,21	91,21	3,11	2,32	79,16	4,43	9,17	2,51
20. Sabu Raijua	69,16	24,15	10,13	83,71	5,07	0,48	60,13	3,24	3,58	1,11
21. Malaka	77,51	24,77	4,86	85,08	1,19	2,89	67,67	0,34	2,80	0,73
71. Kota Kupang	79,83	44,21	14,69	90,17	10,73	3,58	80,98	5,20	26,45	8,85
Nusa Tenggara Timur	69,28	33,03	10,90	87,01	7,57	2,57	71,06	3,99	11,60	3,01

Sumber: Statistik Kesejahteraan Rakyat NTT 2020

Berbeda dengan 4 kecamatan lain yang berada di Kabupaten Sumba Tengah lainnya. Menurut Kabupaten Sumba Tengah dalam Angka 2020, Kecamatan Katikutana tergolong pada klasifikasi keluarga pra sejahtera hingga sejahtera 3+ (tiga plus), Kecamatan Katikutana Selatan tergolong pada klasifikasi keluarga pra sejahtera hingga sejahtera 3, Kecamatan Umbu Ratu Nggay Barat tergolong pada keluarga pra sejahtera hingga sejahtera 3, Kecamatan Umbu Ratu Nggay tergolong pada keluarga pra sejahtera hingga sejahtera 3.

Sejahtera 1 hingga 3 menurut BKKBN<sup>3</sup>, memiliki arti yang berbeda-beda. sejahtera 1 berarti terpenuhi kebutuhan dasar keluarga, sejahtera 2 berarti terpenuhi kebutuhan psikologis, sejahtera 3 berarti terpenuhi kebutuhan pengembangan, sejahtera 3+ berarti terpenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Dalam klasifikasi sejahtera 2 ada 8 indikator yang bisa dilihat yaitu: melaksanakan ibadah, seminggu sekali makan daging/telur/ikan, memperoleh 1 stel pakaian dalam setahun, luas lantai rumah kurang dari 8m<sup>2</sup> untuk setiap penghuni rumah, 3 bulan terakhir dalam keadaan sehat, ada 1/ lebih orang yang bekerja dan mendapat penghasilan, seluruh anggota keluarga umur 10-60 tahun bisa baca/tulis, dan pasangan usia subur dengan 2 anak/lebih dengan alat/obat kontrasepsi.

Oleh sebab itu Kecamatan Mamboro bisa dikategorikan sebagai daerah yang miskin dibanding 4 kecamatan lainnya di Kabupaten Sumba Tengah karena hanya sampai pada klasifikasi keluarga sejahtera 2.

Selain itu Kecamatan Mamboro jugabisa dikatakan terisolir, karena lokasinya yang jauh dari pusat kota, pembangunan infrastruktur menjadi lambat, selain itu jika berkaitan dengan pembelian barang, biaya pengiriman baik laut atau udara sangatlah mahal, waktu yang dibutuhkan juga sangat

<sup>3</sup> Sumber: <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx>, diakses tanggal 28 Februari 2021, jam 02.37 WIB

lama untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Akan tetapi, anehnya, tingkat pembelian kuota pulsa bagi anak-anak generasi milenial (partisipan) di daerah ini bisa dibilang sering dan konsumsi internet tergolong tinggi, khususnya untuk mendapatkan informasi mengenai barang/jasa.

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat pembelian kuota yang sering di nominal pulsa Rp 5.000 dan konsumsi internet yang terbanyak per harinya adalah di durasi 5 jam dan 6 jam. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perilaku konsumen (generasi milenial) di daerah miskin dan terisolir.

Generasi Millennial memiliki ciri yaitu multitalenta dan *fast leaner* (Monaco and Martin, 2007; Biaggi, 2014) dibanding generasi sebelumnya. Generasi ini sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang berjalan disaat mereka lahir, hidup, pengaruh orang tua mereka dan perubahan teknologi yang cepat (Yonekura, 2004). Tak heran apabila generasi milenial yang lahir di era teknologi, sangat menguasai teknologi dan akrab dengan *online shopping* (Yonekura, 2004; Salim et al, 2019).

Generasi Millennial juga memiliki ciri mengenai banyaknya sumber yang bisa mereka manfaatkan untuk memecahkan masalah mereka dengan menggunakan *gadget* yang ada dalam genggamannya mereka (Djiwandono, 2017). Generasi Millennial ini terlihat sangat menikmati dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini membuat mereka menjadi bergantung pada teknologi di usia yang lebih awal dari generasi lain (Travis dan Toy, 2018). Generasi milenial lebih mudah menggunakan teknologi dan belajar bahasa baru (Deal et al, 2010) yang membuat mereka lebih tangguh dibanding generasi lainnya.

IDN Research Institute membagi 7 karakter milenial yang ada di Indonesia (Utomo and Noormega, 2019), yaitu (1) *Adventurer*, yang *easy-going*, *energetic*, dan suka untuk menjelajah dan mencoba hal yang baru untuk menambah pengalaman, (2) *Visionary*, yang inspiratif, karismatik, ekspresif, yang cenderung melampaui dari batas pencapaian, suka sekali ilmu dan berpotensi menjadi pengusaha besar, (3) *Artist*, yang penuh dengan ide, memiliki

sudut pandang yang unik, dan kuat akan orientasi estetika, (4) *Leader*, yang karismatik, berorientasi pada tujuan, dan memiliki kepemimpinan dan ketrampilan yang kuat, (5) *Socializer*, yang memiliki pribadi menyenangkan, *outgoing*, dan selalu memulai percakapan, (6) *Conservative*, yang dapat dipercaya, handal, sederhana dan (7) *Collaborator*, yang sangat toleran, penuh ide, dan suka untuk menciptakan kerja tim yang hebat dalam masyarakat.

Untuk memahami perilaku konsumen, perlu untuk mengetahui bahwa perilaku konsumen juga melibatkan disiplin ilmu yang lain serta merupakan sebuah keputusan dalam suatu pembelian. Perilaku konsumen terdiri dari tindakan konsumen yang diambil saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi setelah membeli, dan membuang produk / layanan yang mereka harapkan demi memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mempengaruhi bagaimana pemasar dapat berkomunikasi dan memberikan produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dan masyarakat serta menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli.

Disiplin Ilmu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah: Psikologi yang mempelajari mengenai pikiran manusia dan faktor mental yang mempengaruhi perilaku (yaitu, kebutuhan, sifat kepribadian, persepsi, pengalaman belajar). Ilmu Sosiologi yang mempelajari mengenai pengembangan, struktur, fungsi, dan masalah masyarakat manusia (keluarga, teman, kelompok sosial dan kelas sosial). Ilmu Antropologi yang mempelajari mengenai budaya dan perkembangan manusia, dan yang terakhir adalah Ilmu Komunikasi yang mempelajari mengenai proses bertukarnya informasi atau pesan melalui saluran media antara komunikator dan komunikan (Schiffman and Wisenblit, 2015).

Dalam disiplin ilmu komunikasi perilaku konsumen juga berhubungan erat dengan *uncertainty reduction theory* atau teori pengurangan ketidakpastian. Teori ini lahir dari pemahaman bahwa ketidakpastian dianggap sebagai konstruksi yang penting dalam komunikasi. Sehingga perlu untuk dipelajari mengenai bagaimana konsep ini lahir, diidentifikasi dan dikembangkan. Shannon dan Weaver (Shannon and Weaver, 1963) melihat bahwa ketidakpastian hadir

dalam situasi dimana terdapat jumlah yang tinggi mengenai kemungkinan alternatif dan probabilitas dalam suatu even yang relatif sama. Shanon dan weaver mengkaitkan mengenai pemikiran ini dengan proses transmisi dari pesan.

Konsep ini lalu dipakai oleh Berger dan Calabrese (Berger and Calabrese, 1975) untuk mengembangkan konsep ketidakpastian ini ke dalam komunikasi *interpersonal*. Dari pemikirannya ketidakpastian diartikan sebagai "*number of alternative ways in which each interactant might behave*" (p. 100) atau "jumlah cara alternatif di mana setiap *interactant* mungkin berperilaku". Artinya bahwa semakin besar ketidakpastian yang timbul dalam sebuah situasi, maka akan semakin kecil individu tersebut dapat memprediksi perilaku dan kejadian.

Teori pengurangan ketidakpastian erat hubungannya dengan komunikasi *interpersonal*, berhubungan dengan individu atau komunikator untuk memprediksi dan menjelaskan interaksi awal. Berger dan Calabrese (1975) berpendapat bahwa "*communication behavior is one vehicle through which such predictions and explanations are themselves formulated*" (p.101) atau "perilaku komunikasi adalah salah satu kendaraan yang melaluinya prediksi dan penjelasan semacam itu sendiri dirumuskan" (hal. 101). Individu memiliki kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian dengan membangun pola yang dapat diprediksi melalui interaksinya.

Dalam teori pengurangan ketidakpastian, terdapat delapan aksioma yang dikembangkan oleh Berger (Griffin et al, 2011), yaitu: (1) *Verbal Communication* atau komunikasi verbal, artinya bahwa adanya ketidakpastian yang tinggi di fase awal, ketika jumlah komunikasi verbal meningkat maka ketidakpastian akan menjadi turun, (2) *Non-Verbal Warmth* adalah bentuk-bentuk gerakan atau gesture (anggukan, senyum, simbol) yang menandakan keakraban. Ketika ekspresi afiliatif nonverbal meningkat, maka tingkat ketidakpastian akan menurun di fase awal, (3) *Information Seeking* atau pencarian informasi, dimana ketidakpastian akan tinggi maka akan mempengaruhi perilaku seseorang, hal ini berarti jika seseorang tidak yakin atau tidak pasti (ketidakpastian tinggi) maka ia akan berusaha untuk mencari informasi sedetail-detailnya, begitu pula

sebaliknya jika ketidakpastian menurun, maka perilaku pencarian informasi juga menurun, (4) *Self Disclosure* atau pengungkapan diri, maksudnya adalah jika tingkat ketidakpastian yang rendah maka akan menghasilkan tingkat keintiman yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Untuk mencapai tingkat keintiman yang tinggi maka diperlukan pengungkapan diri, (5) *Reciprocity* atau timbal balik, bermakna jika ketidakpastian yang tingkat tinggi menghasilkan tingkat resiprositas yang tinggi juga, tingkat respon yang cepat akan mengurangi ketidakpastian seseorang, (6) *Similarity* atau kesamaan bermakna jika seseorang memiliki kesamaan atau kemiripan mengenai suatu hal maka akan mengurangi ketidakpastian tersebut, (7) *Liking* atau kesukaan, sebaliknya jika tingkat kesukaan tersebut rendah, maka akan membuat ketidakpastian menjadi semakin tinggi, atau jika tingkat kesukaan yang tinggi akan mengurangi ketidakpastian dan (8) *Shared Networks* atau berbagi mengenai jaringan komunikasi, maksudnya jika seseorang semakin banyak berinteraksi dengan jaringan yang dimiliki atau berbagi jaringan, maka ketidakpastian akan semakin menurun.

Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas yang merupakan kegiatan yang melibatkan orang untuk memperoleh, mengonsumsi, dan memesan produk atau layanan jasa (Blackwell, Blackwell, et al.; Blackwell, Miniard, et al, 2006). Selain itu perilaku konsumen bisa diartikan bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi), dengan kata lain bagaimana seorang individu membeli barang/ jasa dengan segala kemampuan serta keterbatasan yang ada. Di dalam proses penentuan untuk membeli barang/jasa inilah ketidakpastian sangat berhubungan erat. Seseorang tidak akan memutuskan untuk membeli barang/ jasa jika orang tersebut masih memiliki rasa ketidakpastian (Adjei et al, 2009).

Salah satu proses dalam perilaku konsumen yang penting adalah dalam keputusan pembelian (*decision making*). *Decision Making* sendiri melibatkan tahapan, yaitu *Input*, *Process* dan *Output*. Tahap *Input* sendiri melibatkan 2 faktor, yaitu usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan melalui marketing dan pengaruh sosiokultural, dalam

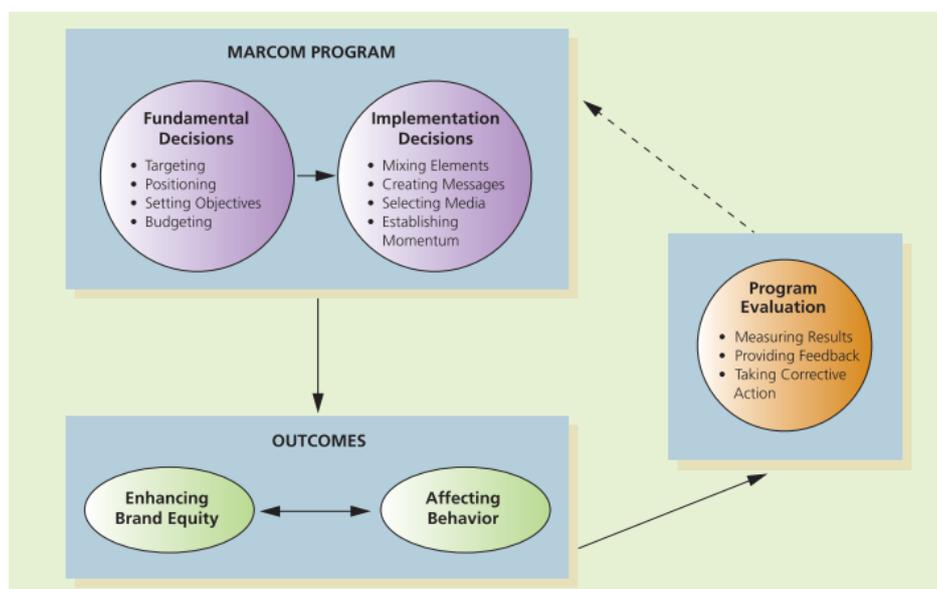
hal ini adalah pengaruh keluarga, orang-orang terdekat, budaya dan sub entitas budaya. Tahap Proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat suatu keputusan, yang didalamnya berisi mengenai aspek psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi pra-pembelian, dan alternatif evaluasi.

Sedangkan tahap *Output* terdiri dari dua kegiatan pasca-keputusan: perilaku pembelian dan pasca-pembelian. Tahap ini yang akan memberikan pengetahuan dan pengalaman hingga akhirnya konsumen akan membeli lagi atau tidak. Jika pengalaman bagus dan evaluasi yang didapat dari suatu barang sangat baik, maka akan memunculkan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada suatu barang. Kepercayaan atau *Trust* dan Loyalitas atau *Loyalty* tidak hanya berlaku pada barang saja, akan tetapi juga kepada jasa juga (Saragi et al, 2020) Oleh sebab itu menjaga kepercayaan dan kepuasan sangatlah penting dalam dunia bisnis, *e-commerce*, *marketing* (Sfenrianto et al.; Brouwer, 2019).

Jika dilihat dari sisi ilmu *Integrated Marketing Communication* (IMC), maka

*decision making* tidak sekedar memutuskan untuk membeli atau memakai barang saja (Shimp and Andrews, 2013). *Decision Making* masuk kedalam *Marketing Communication* (Marcom) yang terdiri dari *Fundamental Decisions* (*Targeting, Positioning, Target Objective* dan *Budgeting*) serta *Implemental Decision* yang berisi mengenai perpaduan elemen komunikasi, dan determinasi pesan, media dan momentum. Kedua hal inilah yang akan membentuk *outcomes* yang diharapkan, yaitu meningkatkan ekuitas merk dan mempengaruhi perilaku. Untuk pelaksanaan keputusan maka evaluasi akan dipakai, evaluasi berupa mengukur hasil dari *marcom* dan *output* yang sudah dilakukan, memberikan umpan balik dan mengambil tindakan korektif, jika hasil dibawah dari ekspektasi. Tahap evaluasi ini penting karena akan mempengaruhi dari *decision making* dari konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan hasil yang diterima setelah dievaluasi maka ekuitas merk akan naik dan konsumen akan melakukan suatu tindakan yang menguntungkan untuk sebuah merk, yaitu mencobanya, mengulang kembali pembelian itu, dan menjadi setia terhadap merk.

Gambar 6. Framework Marcom Program dan Outcomes



Sumber Buku Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th ed, Terrence Shimp (2013)

Perkembangan perilaku konsumen sekarang ini bermacam-macam dan menjadi luas, bahkan perilaku konsumen bisa dibagi menjadi barat dan timur, barat merepresentasikan perilaku konsumen Eropa atau Amerika, sisi yang satu adalah perilaku konsumen di Asia yang merepresentasikan budaya timur (Kaynak and Chan, 2014). Untuk memahami perilaku konsumen yang ada di Asia, maka Kaynak dan Chan memberikan 2 premis yang penting (Kaynak and Chan, p.4), yaitu:

1. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya
2. Budaya Asia sangat berbeda dengan Budaya Barat.

Hasil yang didapat dari penelitian Lee dan Lee (Lee and Lee, 2017) adalah konsumen dari barat cenderung untuk mengevaluasi informasi-informasi dibanding konsumen Asia, dengan kata lain, konsumen dari Barat terbiasa dengan pemikiran analitik dan cenderung fokus pada objek. Oleh sebab itu tak heran apabila kita melihat iklan luar negeri, khususnya negara-negara Barat, maka iklan tersebut termasuk iklan yang membuat kita berpikir, kita harus menganalisa supaya menemukan apa pesan dan makna sebenarnya. Berbeda dengan iklan di negara-negara Asia, pesan yang ada di iklan tersebut secara gamblang terlihat jelas.

Selain itu konsumen dari Barat menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk memberikan kesimpulan mengenai persamaan antara informasi dan atribut. Akan tetapi konsumen Asia lebih mengedepankan pemikiran yang holistik dan dengan demikian cenderung untuk menunjukkan bias yang tinggi, yang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam evaluasi ekstensi merek terlepas dari tingkat kesamaan merek induk/ utama.

Paparan di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya yang berkembang disana (Schiffman and Wisenblit; Hawkins and Mothersbaugh; Blackwell, Miniard, et al, 2006). Budaya untuk berpikir secara analitik lebih banyak ditemukan di negara-negara Barat, sedangkan holistik lebih banyak di negara-negara Asia. Selain itu di negara Asia pengaruh grup atau budaya kelompok, keluarga sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, hal ini juga terjadi di Mambo, budaya

kekeluargaan atau kelompok sangat erat di sana. Selain itu kondisi geografis yang terisolir dan angka kemiskinan yang tinggi menjadikan perilaku konsumen milenial di Mambo terbilang unik. Keputusan pembelian barang secara *online* menggunakan pertimbangan kultur atau budaya, teknologi dan *new media*. Dengan luasnya lahan yang lapang, sabana dan stepa menjadikan milenial Mambo lebih mengarah ke perilaku konsumen di bidang olah raga, khususnya sepak bola.

Perilaku konsumen di bidang olah raga merupakan perilaku konsumen yang dikembangkan dari bidang perilaku konsumen. Adapun artinya adalah proses individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang acara olahraga dan olahraga yang terkait dengan produk dan layanan kebutuhan dan menerima manfaat (Funk, 2008).

Dalam perilaku konsumen di bidang olah raga, ada 3 tahapan yang penting (Funk, p. 31), yaitu: (1) *Input Phase: External Forces*, (2) *Internal Processing: Internal Forces* dan (3) *Output Phase: Behavioral and Psychological Outcomes*. Fase Input (*Input phase*), menjelaskan mengenai bagaimana kekuatan eksternal mempengaruhi individu apakah suatu barang dan jasa tersebut bisa mencapai hasil yang diinginkan. Ada dua kategori yang termasuk kekuatan eksternal, yaitu: aktivitas marketing dari suatu brand atau merk olah raga, bisaanya dalam marketing disebut 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*) dan pengaruh *sociological*, atau bisa diartikan informasi dan rekomendasi dari orang-orang kepercayaan (teman dekat, saudara, keluarga, teman sekolah, tetangga, sumber-sumber non komersial).

Fase Proses Internal (*Internal Processing*) adalah fase yang mewakili proses internal yang dipengaruhi oleh input dari lingkungan. Fase ini meliputi sejumlah aktivitas yang perlu pengakuan, pencarian informasi, pra-pembelian, dan alternative evaluasi. Komponen proses ini berisi banyak pengaruh internal yang tidak dapat diamati dan didasari pada psikologi input individu, seperti gaya hidup, kebutuhan dasar dan keuntungan yang diinginkan.

Fase *Output Phase* merupakan fase final atau terakhir dari urutan pengambilan keputusan yang mewakili hasil psikologis dan perilaku. Hasil psikologis

menunjukkan pembentukan sebuah sikap terhadap objek olahraga atau pengalaman. Pembentukan sikap dimulai dari pikiran kognitif yang mempengaruhi perasaan, dan perasaan ini yang mempengaruhi niat perilaku dan perilaku sebenarnya. Hasil perilaku mewakili suatu individu yang dapat diamati terhadap objek olahraga tertentu. Respons ini bisa diartikan sebagai perilaku pembelian, kegiatan perilaku pasca-keputusan pembelian dan perilaku pasca-pengalaman. Dari penjelasan di atas maka penelitian ini mencoba untuk mencari bagaimana perilaku konsumen, khususnya generasi milenial yang ada di daerah miskin dan terisolir di kecamatan Mambo, Pulau Sumba.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mambo, Kabupaten Sumba Tengah dengan pertimbangan kemiskinan dan terisolir yang jauh dari pembangunan dan perkotaan. Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran dengan secara cermat tentang karakteristik generasi milenial yang ada di Kabupaten Sumba Tengah, khususnya di Kecamatan Mambo. Penelitian kualitatif (Leavy, 2017) adalah cara terbaik untuk memahami keseharian, motivasi dan perasaan konsumen yang terisolir dan hidup di garis kemiskinan. Desain penelitian ini adalah fenomenologi, dimana tujuannya mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman dari kesadaran individu. Teknik yang dipakai adalah interview dan FGDs. Alasannya untuk lebih dapat menggali informasi dari pengalaman partisipan terkait bagaimana mereka membeli sebuah barang melalui media *online*.

Teknik analisa data adalah dengan menggali pengalaman individu dengan fenomena, membuat daftar pertanyaan, mengambil pernyataan penting dari pengalaman individu lalu dikelompokkan menjadi satu makna, menulis diskripsi dari pengalaman partisipan mengenai yang dialami dan menulis diskripsi mengenai bagaimana pengalaman dari partisipan itu terjadi.

Karakteristik partisipan dalam FGD ini adalah generasi milenial (setara siswa SMA dan SMK) yang tinggal di Kecamatan Mambo, Kabupaten Sumba Tengah, dan suka untuk membeli barang secara *online*. Pemilihan partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, pertimbangannya adalah partisipan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang pengalaman yang dialaminya sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang diteliti.

Penelitian dilakukan dengan mencari beberapa partisipan yang bersedia diinterview. Setelah mendapatkan partisipan lalu dilakukan interview secara bergantian. Selanjutnya setelah mendapatkan data dari interview, partisipan ini dikumpulkan untuk dilakukan FGD. FGD ini terbagi menjadi 2 gelombang dan dilakukan dengan cara sukarela (tidak mendapatkan honor). FGD ini menggunakan 6 pertanyaan *open ended question*, jawaban direkam dan ditranskrip secara verbatim. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2019. Total partisipan dalam FGD ini (n = 66) orang, dengan rata-rata umur antara 17-19 tahun. Gelombang 1 terdiri dari 50 orang bersekolah di SMKN 1 Mambo dan gelombang kedua 16 orang yang merupakan Kelompok Karang Taruna Kecamatan Mambo.

**Gambar 7.** Kondisi sekitar di Kecamatan Mamboro



Sumber data pribadi

**Gambar 8.** Kondisi Alam di Kecamatan Mamboro, Kab Sumba Tengah



Sumber data pribadi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Perilaku Konsumen dan Ketidakpastian Milenial Mamboro**

Setelah dilakukan interview kepada partisipan, lalu dilanjutkan dengan FGD. FGD ini kami bagi menjadi 2 gelombang, yaitu gelombang 1 dengan 50 partisipan berjenis kelamin perempuan, gelombang 2 dengan 16 partisipan berjenis kelamin laki-laki, total partisipan sebanyak 66 orang. Dari jawaban partisipan baik laki laki atau perempuan, mayoritas sebanyak 46

partisipan dari total partisipan 66 orang, menjawab bahwa hal lain yang dilakukan selain belajar bisa bermacam-macam, seperti menonton TELEVISI, main game atau *internet* serta sepak bola. Untuk olah raga, baik partisipan perempuan atau laki-laki, mereka gemar bermain sepak bola. Untuk *internet* merupakan hal yang begitu sering dilakukan oleh kebanyakan dari partisipan ini. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1 konsumsi *internet* per harinya. Untuk jaringan telekomunikasi sinyal yang paling kuat adalah milik provider Telkomsel.

Perilaku konsumen milenial di Kecamatan Mamboro ini banyak dipengaruhi oleh hobi atau kegemaran mereka, yaitu olah raga, khususnya sepak bola (McCarthy, 2013; Chopra et al, 2020). Hal ini dikuatkan oleh keadaan geografis kecamatan Mamboro sendiri, yaitu di pinggir pantai dan masih banyak lahan atau lapangan yang kosong. Kegemaran bermain sepak bola ini dilakukan khususnya anak laki-laki, tetapi terkadang anak perempuan pun juga ikut bermain. Biasanya mereka akan bermain sepulang sekolah hingga menjelang maghrib. Oleh sebab itu kebanyakan barang-barang yang mereka beli adalah seputar alat-alat sepak bola, misal: sepatu bola, kaos kaki, jersey dan bola sepak. Menurut Funk (2008) ada 3 tahapan dimana perilaku konsumen yang mengarah ke olah raga ini, yaitu: *Inputs Phase*, *Internal Processing* dan *Outputs Phase*.

#### ***Inputs Phase: External Forces.***

Fase ini sangat bergantung kepada kekuatan dari luar individu partisipan. Di dalam mendapatkan informasi sepak bola terutama merk suatu barang, mereka mendapatkannya dari menonton TELEVISI atau dari *internet*. Hanya saja mereka selektif dalam memperhatikan merk, sebagai contoh, merk sepatu sepak bola yang paling terkenal dalam benak mereka adalah *Adidas* dan *Nike*, akan tetapi mereka untuk membeli sepatu bermerk *Adidas* atau *Nike* yang harganya bisa jutaan rupiah, mereka akan berpikir dua kali mengingat harga yang mahal dan kondisi dimana akan dipakai.

Bagi partisipan 4P (*Price, Place, Product, Promotion*) yang dilakukan oleh merk ternama tersebut, selalu dikaitkan dengan uang yang mereka miliki. Jika tidak sesuai dengan budget mereka, maka mereka akan mengurungkan niat untuk membeli. Selain itu aspek geografis mereka perhatikan juga, mereka jarang membeli sepatu melalui *e-commerce* seperti *tokopedia*, *bukalapak*. Mereka (partisipan) lebih tertarik kepada penjualan melalui *Facebook* (Michaud-Trévinial, and Stenger, 2014; Sethi, 2014; Beig and Khan, 2018). Salah satu dari partisipan memberikan alasan:

(HS)<sup>4</sup>: “Jika saya membeli di *tokopedia* atau *bukalapak*, maka akan membutuhkan

*waktu yang sangat lama, bisa 2-3 minggu baru barang sampai di Mamboro, itupun saya harus mengambil ke kantor JNE di kota kecamatan dengan 2 jam perjalanan. Selain itu jika ada apa-apa, seperti rusak atau cacat, maka harus mengembalikan lagi ke penjualnya. Sangat menyita waktu dan energi menurut saya, karena harus ke JNE di kota kecamatan dulu berkendara selama 2 jam, setelah itu baru JNE akan mengirim ke penjualnya. Ongkosnya-pun tidaklah murah. Saya lebih menyukai mencari barang-barang melalui Facebook”.*

Selain dari televisi dan *internet* (Bucko et al, 2019.; Liu et al, 2020; Suresh and Biswas, 2018; Mikuláš and Shelton, 2020), kekuatan luar yang mempengaruhi mereka dalam fase input adalah dari pengaruh *sociological*. Dalam hal ini, orang-orang yang berada dekat di sekitar mereka menjadi pengaruh yang kuat. Sebagai contoh, saat mereka hendak membeli sepatu sepak bola, apabila dari keluarga bisa memberikan masukan kepada mereka, maka mereka akan mengikuti saran atau nasehat yang diberikan oleh anggota keluarga tersebut. Apabila tidak mendapatkan hasil yang dirasa pas oleh mereka, maka teman sebaya mereka atau teman bermain mereka yang akan mereka cari untuk mendapat masukan. Hal ini bisa terlihat dari pengakuan mereka,

(MT)<sup>5</sup>: “Kalau masalah sepatu biasanya saya akan meminta masukan dari teman bermain sepak bola saya, mulai dari harga, merk, dan rekomendasi penjual terpercaya yang ada di *Facebook*. Biasanya saya akan saling berbagi informasi seputar sepak bola, seperti: berapa skor pertandingan, daftar transferan pemain, informasi seputar sepatu atau jersey mana yang kuat dan murah”

Dari penggalan wawancara tersebut bisa diartikan bahwa fase input mereka dipengaruhi oleh kekuatan dari luar, yaitu merk atau perusahaan melalui kegiatan marketingnya (4P) dan dari pengaruh *sociological* atau orang-orang terdekat mereka.

4P yang dilakukan oleh perusahaan atau merk tertentu, tidak serta merta langsung membuat mereka akan membeli barang yang ditawarkan, namun ada beberapa hal yang

<sup>4</sup> Nama inisial partisipan saat interview

<sup>5</sup> Nama inisial partisipan saat interview

menjadi pertimbangan mereka, seperti sumber daya yang mereka punya (uang), lokasi, kecepatan dan informasi dari keluarga atau teman sebaya.

Jika dikaitkan dengan teori pengurangan ketidakpastian, maka *input fase: external forces*, belum masuk kepada axioma axioma yang ada di teori pengurangan ketidakpastian (Pratiwi and Yuliarti, 2019). *Input phase* sendiri merupakan kekuatan atau dorongan dari pihak luar partisipan, seperti pengenalan suatu barang/jasa yang dilakukan oleh orang lain terhadap partisipan. Dari sini belum tentu partisipan memiliki kesukaan atau minat terhadap barang/jasa. Oleh sebab itu axioma 1 hingga axioma 8 dalam teori pengurangan ketidakpastian belum berlaku dalam fase ini.

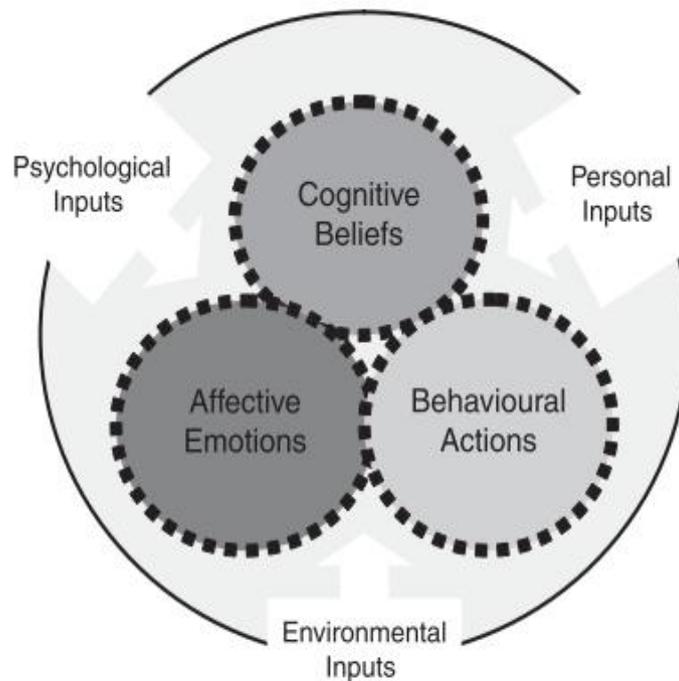
#### **Internal Processing: Internal Forces**

Fase ini merupakan fase yang terberat atau yang paling rumit (Funk, 2008. p.33). Fase ini merupakan fase dimana sulit untuk dilihat, karena berkaitan dengan apa yang ada di kepala dari partisipan. Di dalam

kepala dari tiap partisipan, terdapat 3 hal yang menjadikan partisipan memiliki keinginan dan keputusan untuk membeli. 3 Hal ini adalah *Cognitive Beliefs*, *Affective emotion* dan *Behavioral Actions* (Kwon and Vogt, 2010). Selain itu 3 hal tadi dibentuk oleh Input Psikologi (contoh hedonis (Changa et al, 2011), barang-barang kebutuhan, keuntungan yang didambakan), *Input Personal* (gender, tipe body, etnisitas, pengalaman langsung, personality) dan Input Lingkungan (orang lain, teman, saudara, iklan televisi atau dari *internet*).

Fase ini antara partisipan yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda prosesnya. Ada yang input psikologinya lebih kuat sehingga membuat *cognitive belief* dan *affective emotions* nya lebih kuat dibanding partisipan yang lain. Sebagai contoh, salah seorang partisipan kami wawancarai dan melalui *internet* (Bloch et al, 1989; Park, 2007) dan iklan yang ada di televisi, partisipan tersebut memiliki keyakinan (*cognitive belief*) mengenai suatu merk, yaitu *Adidas*.

**Gambar 9.** *Internal Processing*



Sumber: Funk, Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Actions (2008)

(IAS)<sup>6</sup>: “Menurut saya, Adidas adalah merk yang terkenal. Saya pernah membeli kaos kaki original Adidas, memang berbeda kualitasnya dengan kaos kaki lain, tidak cepat molor.....begitu juga dengan sepatu sepakbola. Menurut saya sepatu yang paling bagus adalah Adidas. Bahannya bagus, kualitas juga bagus. Merk ini merk lama mulai sepak bola zaman ruud gulit sudah ada, bahkan Messi pun pakai sepatu Adidas. Saya tahu merk ini dari kakak saya, dulu yang mengajarkan saya bermain sepak bola.”

Hal ini menunjukkan bahwa partisipan tersebut memiliki *cognitive belief* yang kuat terhadap merk Adidas. *Affective emotion* dari partisipan tersebut adalah membeli barang yang bermerk Adidas, hal ini dibuktikan dengan pembelian kaos kaki Adidas, dan meyakini bahwa kaos kaki tersebut memang berbeda kualitasnya.

Dalam benak partisipan tersebut merk sepatu sepak bola yang terkenal adalah Adidas, selain itu bintang idola sepak bola yang mereka sebutkan, memakai sepatu bermerk Adidas, yaitu Messi. Sehingga apa yang ada dalam diri Messi melekat pada partisipan (Ilicic and Webster, 2011) dan partisipan akan berusaha untuk melakukan imitasi terhadap apa yang dikenalan oleh idolanya mulai dari pakaian, sepatu, celana, bola dan lain sebagainya (Awasthi and Choraria, 2015). Akan tetapi *personal input*, seperti pengalaman pribadi yang menyakitkan membuat partisipan tersebut kapok atau tidak mau membeli sepatu bermerk Adidas. Kamipun menanyakan alasan mengapa partisipan tersebut tidak sampai membeli sepatu bermerk Adidas.

IAS<sup>7</sup>: “Sepatu Adidas memang bagus kualitasnya, tapi mahal, saya tidak sanggup membeli sepatu tersebut. Pernah dulu membeli sepatu KW<sup>8</sup> bermerk Adidas, tapi baru 3 kali pakai di lapangan dekat pantai, sepatunya rusak dan jebol. Udah belinya mahal kualitas juga tidak bagus. Itu kenapa saya beralih ke merk local yaitu Specs”.

Penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa *cognitive belief* dari

partisipan adalah Adidas merupakan merk yang terkenal dan kuat. *Affective emotion* dari partisipan pun juga mengarah kepada pembelian kaos kaki original Adidas, akan tetapi pada sepatu Adidas, nampaknya partisipan ingin meyakinkan dirinya dengan melakukan pembelian sepatu Adidas KW karena banyak teman mereka yang mengagungkan merk tertentu, sehingga desakan untuk membeli merk tertentu menjadi besar (Kim and Karpova, 2010). Hal ini berarti *cognitive belief* partisipan dilanjutkan dengan *affective emotion*. Hanya saja *personal input* atau pengalaman setelah membeli Adidas KW membuat *cognitive belief* dan *affective emotion*-nya berubah.

Pengakuan salah satu partisipan mengemukakan bahwa, dia pernah membeli sepatu bermerk Adidas, akan tetapi yang dibeli bukanlah sepatu yang original, melainkan yang KW (Wilcox et al, 2009; Nagar and Singh, 2019). Setelah membeli dan dipakai selama beberapa hari, sepatu tersebut sudah rusak. Hal ini membuat partisipan kecewa, sehingga dia mengalihkan ke merk lokal buatan Indonesia yaitu Specs. Kami menanyakan alasan mengapa berganti merk, dia menjawab:

SY: “Daripada membeli sepatu KW bermerk dengan kualitas yang jelek, lebih baik membeli sepatu yang bermerk lokal kualitas original seperti Specs yang sesuai dengan uang saya dan sudah terbukti kuat dipakai di Mambo”.

Hal ini membuktikan bahwa dalam benak partisipan suatu merk tertanam melalui media televisi dan *internet* (Beig and Khan, 2018), akan tetapi untuk membeli barang dengan merk yang tertanam dalam benak mereka, belum tentu mereka akan membayar jutaan rupiah untuk membeli sepatu yang original. Kondisi kemiskinan dan kondisi geografis yang membuat merk tersebut tidak sampai ke keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan *Cognitif belief* dan *Affective emotion* yang kuat belum tentu akan menghasilkan *Behavioral actions*. Artinya ada banyak faktor yang membuat *behavioral action* tersebut berkembang atau bahkan menurun. Penggalan wawancara di atas memberikan hasil bahwa *personal input* atau pengalaman pribadi yang tidak mengenakkan akan menurunkan *behavioral actions*, sebaliknya jika *personal input* atau

<sup>6</sup> Nama inisial partisipan saat FGD

<sup>7</sup> Nama inisial partisipan saat FGD

<sup>8</sup> KW artinya adalah palsu

contohnya pengalaman pribadi yang menyenangkan maka akan membuat *cognitive belief*, *affective emotions* dan *behavioral actions* akan berkembang juga. Selain itu kondisi geografis seperti daerah yang miskin juga ikut berpengaruh terhadap keputusan mereka akan membeli sesuatu. Sebagai contoh, kami menanyakan bagaimana pendapat partisipan terhadap sepatu merk Specs:

PA<sup>9</sup>: “Sepatu Specs itu juga bagus lo, saya sudah membuktikannya...teman-teman juga banyak yang memakainya. Daripada buang uang untuk beli sepatu dengan merk Adidas yang KW, lebih baik beli sepatu Specs. Tapi kalau saya diminta untuk memilih antara Adidas yang original dan Specs, maka kami akan tetap memilih Adidas original”.

Penggalan wawancara ini dapat diartikan bahwa *cognitive belief* dan *affective emotion* partisipan tersebut terpecah menjadi dua. Yaitu dalam benak mereka, merk sepatu yang bagus kualitas nya adalah Adidas yang original. Hal ini tidak sampai mengarah ke *behavioral actions*, yaitu sampai membeli sepatu Adidas original yang harganya hingga jutaan rupiah. Tetapi untuk sepatu merk Specs, partisipan tersebut memiliki *cognitive belief*, *affective emotions* dan sampai hingga *behavioral actions*, yaitu membeli sepatu Specs. Hanya saja dengan catatan sesuai dengan kebutuhan atau disesuaikan dengan uang yang mereka miliki, mengingat mereka tinggal di daerah miskin (Hill, 2002) dan kondisi geografis yang menjadikan pembelian barang menjadi lama, *after service* (mengembalikan barang) membutuhkan waktu yang lama juga.

Dalam fase ini, aksioma-aksioma yang ada dalam teori pengurangan ketidakpastian berlaku, karena fase ini merupakan fase dimana partisipan memutuskan untuk membeli sebuah barang/jasa (Shulman et al, 2015). Dari *cognitive belief* hingga *affective emotions* sebenarnya aksioma belum begitu berjalan karena belum disertai *behavioral actions*. Maka setelah partisipan mendapat input dari berbagai hal (*personal*, *psychological* dan *environments*) lalu akan berkebang mempengaruhi keyakinan atau *cognitive belief* dan *affective emotions*.

Kedua hal inilah (*cognitive belief* dan *affective emotions*) yang akan menuntun pada *behavioral actions*. Jika dalam perilaku konsumen *behavioral actions* merupakan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa, namun dalam teori pelanggaran harapan, untuk menuju kepada *behavioral actions* inilah aksioma-aksioma dalam pengurangan ketidakpastian berlaku. Misal setelah mendapatkan kesukaan atau minat yang berada dalam *cognitive belief* dan *affective emotions*, tentu saja tidak akan langsung membeli barang/jasa.

Di tahap inilah partisipan akan merasa pasti terhadap barang yang disukai, akan tetapi belum pasti (kepastian tinggi) terhadap si penjual/*seller*. Berlandaskan *cognitive belief* dan *affective emotions*, partisipan akan melakukan aksioma 1 untuk mengurangi ketidakpastiannya terhadap *seller* dengan cara komunikasi.

Untuk aksioma 2, partisipan juga terus akan melakukan komunikasi verbal dengan penjual/*seller* seperti pada aksioma 1. Aksioma 1 akan meningkat menjadi aksioma 2 jika ketidakpastian dari partisipan mulai turun atau mulai percaya kepada penjual/*seller*. Lambang-lambang, *emoticon* atau simbol-simbol terkadang digunakan sebagai bentuk aksioma 2 pada saat berkomunikasi (menggunakan media: *whatsapp*, *facebook*, dan lain sebagainya) kepada penjual/*seller*.

Sedangkan pada aksioma 3, disaat partisipan masih belum yakin atau pasti terhadap penjual/*seller*, maka yang dilakukan partisipan adalah mencari informasi terhadap penjual/*seller* tersebut. Pencarian informasi ini dimulai dari orang-orang terdekat, yaitu keluarga, saudara, teman dekat hingga teman. Jika aksioma 3 ini sudah dilakukan dan membuahkan hasil berupa keyakinan yang diperoleh partisipan setelah mendapatkan informasi seputar penjual/*seller* dari orang sekitar, maka aksioma 4 akan berlaku.

Aksioma 4 berlaku jika partisipan sudah mulai percaya kepada penjual/*seller*. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan pengalaman sewaktu berkomunikasi dengan penjual/*seller* serta informasi yang didapatkan hasil dari orang-orang terdekat partisipan.

Jika partisipan sudah mulai percaya atau tingkat ketidakpastian menurun, maka komunikasi dengan penjual/*seller* akan menjadi lebih intim. Keintiman komunikasi

<sup>9</sup> Nama inisial partisipan saat FGD

yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui media dapat dilihat dari perbincangan yang dilakukan, tidak hanya mendiskusikan barang/jasa pada proses jual beli melainkan melebar hingga ke topik lainnya.

Setelah aksioma 4 terjadi, partisipan belum tentu akan langsung percaya atau pasti kepada penjual/ *seller*. Proses dalam mengurangi ketidakpastian ini merupakan proses yang panjang. Tiap orang atau partisipan memiliki pengalaman berbeda-beda dalam mengurangi ketidakpastian. Bisa terjadi apabila aksioma 3 dan 4 ini akan dilakukan berulang-ulang tergantung dari komunikasi verbal yang dibangun oleh partisipan dan penjual/ *seller*.

Untuk aksioma 5, resiprositas berarti respon yang cepat. Respon yang cepat tentu saja akan mengurangi ketidakpastian dari seseorang. Hal ini terjadi pada partisipan, ketika partisipan menginginkan suatu barang/jasa, ia akan cepat melakukan komunikasi kepada penjual/ *seller* melalui media yang ada. Saat itu partisipan merasakan ketidakpastian yang tinggi terhadap penjual/ *seller*, dan mengharapkan respon yang cepat dari penjual tersebut. Dengan komunikasi yang lancar, cepat, respon dari si penjual/ *seller*, yang sesuai dengan keinginan partisipan maka akan membuat ketidakpastian akan semakin berkurang.

Komunikasi yang dilakukan antara partisipan dan penjual/ *seller* akan semakin intens seiring berjalannya waktu. Aksioma 6 kemungkinan besar akan terjadi, dimana adanya kemiripan atau persamaan antara partisipan dengan penjual/ *seller*. Dengan semakin tingginya komunikasi yang dilakukan, semakin banyak hal yang diketahui partisipan tentang penjual/ *seller* semakin menurun tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh partisipan.

Kemiripan yang dimaksud bisa saja seputar barang/jasa yang dijadikan topik. Bisa juga seputar hobi yang sama yang berkaitan dengan barang/jasa yang dijual. Akan tetapi tidak semua orang melakukan hal ini (aksioma 6). Pengalaman dari tiap partisipan bisa berbeda-beda tergantung dari hubungan yang dijalin dengan komunikasi.

Aksioma 7 menerangkan bahwa Peningkatan tingkat ketidakpastian akan menghasilkan penurunan dalam kesukaan. Kesukaan yang dimaksud bisa saja kesukaan kepada penjual/ *seller*.

Tingkat ketidakpastian yang tinggi pada awal proses jual beli akan semakin berkurang dengan adanya komunikasi antara kedua belah pihak, yaitu partisipan dan penjual/ *seller*. Respon yang baik dan cepat yang dilakukan oleh penjual/ *seller* dengan menjawab secara detail dari pertanyaan yang diajukan oleh partisipan akan semakin mengurangi ketidakpastian yang dimiliki oleh partisipan. Namun apabila sebaliknya respon yang lambat, jawaban yang kurang detail, bahkan komunikasi yang buruk dari si penjual/ *seller* maka akan membuat tingginya tingkat ketidakpastian dari partisipan. Dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi, maka partisipan akan enggan untuk bertransaksi dengan penjual/ *seller* bahkan mengarah kepada ketidaksukaan kepada penjual/ *seller*.

Partisipan biasanya akan bertransaksi dengan penjual/ *seller* di sekeliling orang kenalan partisipan, hal inilah yang dimaksud kedalam aksioma 8. Bahwa ketidakpastian berhubungan secara negatif dan interaksi dalam jaringan sosial, makin orang berinteraksi dengan teman dan anggota keluarga dari mitra hubungan mereka, makin sedikit ketidakpastian yang mereka alami. Artinya bahwa partisipan kebanyakan akan mencari penjual/ *seller* yang berada dalam jaringan si partisipan, baik penjual yang dikenal lewat keluarga, saudara, teman dekat hingga teman.

### ***Output Phase: Behavioural and Psychological Outcomes***

Fase ini bisa dibilang adalah fase akhir yang melibatkan *output psikological* (*Psychological output*) dan *output perilaku* (*Behavioral output*). *Output psikological* menunjukkan sikap terhadap objek olah raga atau pengalaman terhadap objek olah raga. Hasil psikologis menggambarkan bagaimana pembentukan sikap dan perubahan terjadi sebagai pikiran kognitif yang mempengaruhi perasaan. Perasaan ini pada akhirnya akan memberikan pengaruh kepada niat perilaku dan perilaku yang sebenarnya.

*Output perilaku* mewakili suatu individu yang dapat diamati terhadap objek olah raga tertentu. *Output* ini dapat mencakup perilaku pembelian, aktivitas pasca-keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pengalaman. Perilaku pembelian barang-barang olah raga atau disebut sebagai *Sport Purchase Behavior*

*Outcomes* dapat berupa macam-macam bentuknya, lebih mudahnya adalah pengalaman-pengalaman dan aktivitas transaksional. Sedangkan perilaku pasca-pengalaman bisa dibilang perilaku yang kompleks, karena berisi mengenai aktifitas-aktifitas yang tidak berhubungan dengan kegiatan fisik suatu olah raga. Sebagai contoh membaca berita tentang Messi di *internet*, melihat video pemain sepak bola, membaca *review-review* sepatu sepak bola, dan lain lain (Chopra et al, 2020).

Dalam fase ini ada hal penting yang menyangkut mengenai suatu keputusan akhirnya ditetapkan (Stankevich, 2017), dengan melihat input, proses dan *output*, yaitu *Psychological Continuum Model* (PCM). PCM ini menjelaskan bagaimana faktor situasional dari partisipan dan situasional lingkungan partisipan bekerja sama dalam pengembangan keterlibatan partisipan dalam bidang olahraga. PCM terbagi menjadi 4 tahap yaitu *Awareness*, *Attraction*, *Attachment* dan *Allegiance*. Sebagai contoh saat kami mewawancarai salah satu partisipan bagaimana partisipan tersebut menyukai olah raga, hingga sampai membeli sepatu sepak bola Specs?

HK<sup>10</sup>: “Olah raga sepak bola ini awal mulanya dikenalkan oleh kakak saya. Ada banyak lahan kosong di depan rumah kami (saya dan kakak), jadi saya dan kakak sering sekali main tendang bola waktu kami kecil. Ketertarikan saya dengan sepak bola mulai bertambah saat, kami menonton pertandingan sepak bola di lapangan Kota Kecamatan, saya terkesan karena pemain-pemain nya bagus-bagus. Saya punya idola pemain sepak bola dan klub sepak bola. Yaitu Messi dan klub sepak bola Barcelona. Messi itu hebat, tubuhnya kecil tapi kalau bermain dia bisa melewati 2 sampai 3 pemain dengan cepat. Setiap kali dia main saya selalu menonton di televisi. Saya juga suka membeli jersey sepak bola, khususnya Barcelona. Setiap sore jika tidak hujan saya dan teman-teman selalu bermain sepak bola di tanah lapang dekat pantai. Untuk sepatu saya percaya kalau sepatu Adidas (yang original) sepatu sepak bola yang paling bagus, cuma saya tidak mampu untuk membelinya karena harganya mahal, pengiriman juga lama untuk sampai di Mambo. Dulu pernah membeli sepatu Adidas KW, tapi hasilnya

*mengecewakan. Saya memutuskan untuk membeli sepatu sepak bola dengan merk Specs, karena mendapat masukan dari teman-teman. Banyak teman-teman yang sudah membuktikan kalau sepatu Specs ini sangat kuat beda dengan Adidas KW”.*

Penggalan di atas menunjukkan bahwa PCM partisipan dalam tahap ini yang meliputi *Awareness*, yaitu ketertarikan dengan dunia sepak bola diperkenalkan oleh keluarga (Verma and Kapoor, 2003; Singh and Nayak, 2014) yaitu kakaknya menjadikan partisipan memiliki kesukaan pada bola, selain itu kegiatan menonton TELEVISI mengenai sepakbola, membeli jersey, semua yang berhubungan dengan dunia sepak bola (Chopra, Somaiya, et al, 2020). *Attraction* disini memperlihatkan sebuah bentuk pengolahan kognitif dan affective yang mengevaluasi objek hingga menjadikan keuntungan dan kebutuhan. Contoh dari partisipan seperti bergaul dengan teman yang pintar bermain bola, konsultasi mengenai sepatu sepak bola yang bagus dari teman. *Attachment*, dalam tahap attachment akan tercapai ketika jumlah dan intensitas aktivitas kognitif mempertimbangkan makna internal dan eksternal dari objek olahraga, meningkatkan keterlibatan psikologis. Sebagai contoh sering bermain sepak bola, memakai jersey sepak bola, menggunakan sepatu sepak bola, mencari informasi mengenai klub yang disukai. Tahap *Allegiance* adalah tahap terakhir yang meliputi konsistensi dari kognitif dan afektif, atau bisa dipermudah dengan kesetiaan partisipan pada olah raga atau pada merk tertentu. Di tahap inilah kesetiaan atau *allegiance* tidak terjadi, sebagai contoh kecintaan pada merk Adidas tidak menjadikan partisipan setia pada merk tersebut, sepatu yang dibeli dan dikenakan bukan bermerk Adidas. Hal ini terjadi karena ada faktor geografis (lokasi yang terpencil) dan faktor sumber daya yang dimiliki (uang).

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa walaupun generasi milenial yang berada di Mambo, Sumba Tengah hidup di daerah yang terisolir dan miskin akan tetapi perilaku konsumen dan ketidakpastian mereka terbilang unik. Unik

<sup>10</sup> Nama inisial partisipan saat interview

yang dimaksud adalah perpaduan antara unsur teknologi (*new media*) dengan unsur budaya lokal.

Untuk pencarian informasi dan pelacakan barang mereka tetap menggunakan *internet* dan *new media*. Mereka mencari informasi, model, pengetahuan menggunakan *facebook*, *internet* dan *new media*. Untuk keputusan pembelian atau aspek behavioral ada satu faktor yang sangat berpengaruh, yaitu budaya. Budaya di Mambooro adalah terjalinnya kedekatan atau persahabatan dengan teman, kerabat dan saudara mereka walaupun tidak tinggal di satu wilayah, bahkan di luar pulau pun, rasa kepercayaan ini masih tetap mereka dijaga.

Jika dilihat dari risetnya IDN, terdapat 3 karakter yang menempel pada generasi millennial di Kecamatan Mambooro, yaitu: *Adventurer*, dimana millennial di daerah Mambooro selalu mencari sesuatu yang baru, penjelajah mengenai barang yang baru dan suka bertualang untuk menemukan barang baru, *Visioner*, dimana mereka memiliki visi yang pasti mengenai barang incaran mereka dan keinginan tersebut sangat kuat dan terakhir adalah *Collaborator*, dimana mereka melakukan kolaborasi dengan orang lain, dalam hal ini adalah saudara, teman dekat atau kerabat yang sangat mereka percayai.

Oleh sebab itu yang bisa dipetik untuk dijadikan kesimpulan:

Kepercayaan partisipan kepada *internet* atau *new media* hanya sebatas mencari, melacak informasi yang berkaitan dengan barang/ jasa yang akan dibeli.

Untuk keputusan pembelian, aspek *behavioral* ditentukan oleh budaya kekerabatan dengan kerabat, saudara dan teman yang tinggal di luar pulau.

Karena daerah yang terisolir dan masuk dalam kategori miskin, maka uang merupakan harta yang tidak ternilai harganya. Mereka paham dan mengerti betul mengenai kerugian yang akan diderita jika salah dalam membeli. Mereka akan mengalami kerugian finansial dan kerugian waktu. Itu sebabnya partisipan menggabungkan *internet* (*new media*) dengan budaya kekerabatan sebagai jalan keluar mereka untuk membeli satu barang.

Penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu mengenai *cognitife belief* dan *affective emotion*, dari contoh di atas, *cognitife belief*

mereka terhadap sepatu bola adalah merk *Adidas*, akan tetapi *affective emotion*-nya, mereka membeli sepatu *Adidas* yang KW. Selain itu pada penggunaan teori ketidakpastian belum mendalami secara detail dari aksioma 1 hingga aksioma 8 mana saja yang terlibat dalam pembelian barang/jasa (*input phase*, *internal processing* dan *output phase*) Kami belum mendalami area tersebut, oleh sebab itu saran untuk penelitian lanjutan adalah untuk mendalami perbedaan *cognitife belief* yang tidak sejalan dengan *affective emotion* (Apakah membeli *Adidas* KW, memberikan pengaruh terhadap keyakinan atau *cognitife belief* partisipan terhadap *Adidas* yang original. Terdapat ketidak konsistensian antara *cognitief belief* dan *affective emotion* yang menjadikan mereka memiliki disonansi kognitif terhadap sepatu bola merk *Adidas*. Dalam pendalaman teori komunikasi alangkah baiknya jika dikaji lebih mendalam tiap fase (*input phase*, *internal processing* dan *output phase*), mana saja aksioma yang terlibat atau berhubungan dengan tiap fase.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, Mavis T., et al. "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 5, 2010, pp. 634–53, doi:10.1007/s11747-009-0178-5.
- Awasthi, Ashwini K., and Sapna Choraria. "Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour." *Journal of Creative Communications*, vol. 10, no. 2, SAGE Publications Ltd, July 2015, pp. 215–34, doi:10.1177/0973258615597412.
- Beig, Faseeh Amin, and Mohammad Furqan Khan. "Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook." *Vision*, vol. 22, no. 3, Sage Publications India Pvt. Ltd, Sept. 2018, pp. 264–75, doi:10.1177/0972262918785962.
- Berger, Charles R., and Richard J. Calabrese. "Some Explorations in Initial Interaction and beyond: Toward a

- Developmental Theory of Interpersonal Communication.” *Human Communication Research*, vol. 1, no. 2, John Wiley & Sons, Ltd, Jan. 1975, pp. 99–112, doi:10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x.
- Berkup, Sezin Baysal. “Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life.” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 19, 2014, pp. 218–29, doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218.
- Biaggi, Carlos. “Millennial Students in Higher Education: Changes Needed from Christian Teachers.” *International Forum Journal*, vol. 17, no. 1, 2014, pp. 5–16, <http://ojs.aiias.edu/index.php/iforum/article/view/151>.
- Blackwell, Roger D., Roger D. Blackwell, et al. *Consumer Behavior*. Cengage Learning India Pvt. Ltd, 2009, [https://books.google.co.id/books/about/Consumer\\_Behaviour.html?id=NhNhtwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behaviour.html?id=NhNhtwAACAAJ&redir_esc=y).
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, et al. “Consumer Behavior.” *Consumer Behaviour*, 10th ed., University of Wisconsin-Madison, 2006, [https://books.google.co.id/books/about/Consumer\\_Behavior.html?hl=id&id=96TxAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?hl=id&id=96TxAAAAMAAJ&redir_esc=y).
- Bloch, P. H., et al. “Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, no. 1, Springer Nature America, Inc, Jan. 1989, pp. 13–21, doi:10.1177/009207038901700102.
- Brouwer, Maarten. “Does Customer Expectation Play a Role in Customer Satisfaction?” *MSPA (Mystery Shopping Professional Association)*, <https://www.aq-services.com/customer-expectation-and-customer-satisfaction-the-link-between-the-two/>. Accessed 21 Sept. 2019.
- Bucko, Jozef, et al. “Online Shopping: Factors That Affect Consumer Purchasing Behaviour.” *Cogent Business & Management*, edited by Len Tiu Wright, vol. 5, no. 1, Oct. 2018, doi:10.1080/23311975.2018.1535751.
- Changa, Hyo Jung, et al. “Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior.” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 21, no. 3, July 2011, pp. 233–49, doi:10.1080/09593969.2011.578798.
- Chopra, Anjali, Vrushali Avhad, et al. “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial.” *Business Perspectives and Research*, SAGE Publications, June 2020, p. 227853372092348, doi:10.1177/2278533720923486.
- Chopra, Anjali, K. J. Somaiya, et al. “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial.” *Article Business Perspectives and Research*, 2020, pp. 1–15, doi:10.1177/2278533720923486.
- Dabija, Dan-Cristian, and Lavinia Lung. *Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour in an Emerging Market*. Springer, Cham, 2019, pp. 1–18, doi:10.1007/978-3-030-17215-2\_1.
- Djiwandono, Patrisius Istiarto. “The Learning Styles of Millennial Generation in University: A Study in Indonesian Context.” *International Journal of Education*, vol. 10, no. 1, 2017, p. 12, doi:10.17509/ije.v10i1.5085.
- Funk, Daniel. C. *Consumer Behaviour in Sport And Events: Marketing |Action*. 1st ed., Elsevier, 2008.
- Garrett, S. G. E., and P. J. Skevington. “An Introduction to ECommerce.” *BT Technology Journal*, vol. 17, no. 3, 1999, pp. 11–16, doi:https://doi-org.aurarialibrary.idm.oclc.org/10.1023/A:1009612000420.
- Griffin, Em. *A First Look At Communication Theory- 8th Edition*. 8th ed.
- Hanifawati, Tri, et al. “The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millenial and THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND SWITCHING OF MILLENNIAL AND GEN Z: A STUDY OF FOOD-BEVERAGE PRODUCTS Indexed in Google Scholar.” *Journal of Applied Management (JAM)*, vol. 17, no. 4,

- 2019,  
doi:10.21776/ub.jam.2019.017.04.07.
- Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. 11th ed., Mc Graw Hill Irwin, 2010, www.mhhe.com.
- Heinhuis, D. *Title Modeling Customer Behavior in Multichannel Service Distribution: A Rational Approach*. 2013,  
<http://hdl.handle.net/11245/2.128106%5Cnhttp://hdl.handle.net/11245/1.398749>.
- Hill, Ronald Paul. *Consumer Culture and the Culture of Poverty: Implications for Marketing Theory and Practice*. 2002.
- Ilicic, Jasmina, and Cynthia M. Webster. "Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention." *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no. 4, SAGE PublicationsSage UK: London, England, Nov. 2011, pp. 230–37, doi:10.1016/j.ausmj.2011.07.005.
- Kaynak, Erdener, and Tsang-Sing Chan. "Consumer Behavior in Asia." *Consumer Behavior in Asia*, 2014, doi:10.4324/9781315862323.
- Kim, Hyejeong, and Elena Karpova. *Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior*. doi:10.1177/0887302X09332513. Accessed 2 Feb. 2021.
- Kwon, Jeamok, and Christine A. Vogt. "Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing." *Journal of Travel Research*, vol. 49, no. 4, 2010, pp. 423–35, doi:10.1177/0047287509346857.
- Leavy, Patricia. *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. 2017,  
[https://books.google.com.my/books?id=hxyDDgAAQBAJ&dq=research+design&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.my/books?id=hxyDDgAAQBAJ&dq=research+design&source=gbs_navlinks_s).
- Lee, Jae Jin, and Sung-jun Lee. "The Differences of Asian and Western Consumers' Attitudes towards Brand Extensions by Information Types: Attribute-Related versus Non-Attribute-Related Information 1." *International Review of Management and Marketing*, vol. 7, no. 1, 2017, pp. 281–90.
- Liu, Beilei, et al. "Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers' Online Impulse Buying Behavior." *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, SAGE Publications Inc., July 2020, p. 002072092094058, doi:10.1177/0020720920940585.
- Lund, Arnold M. "E-COMMERCE BY DESIGN." *PROCEEDINGS of the HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS SOCIETY 43rd ANNUAL MEETING*, 1999, pp. 374–78, <https://journals-sagepub-com.aurarialibrary.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/154193129904300401>.
- Lund, Mark J. F., and Steven Mcguire. "Institutions and Development: Electronic Commerce and Economic Growth." *Organization Studies*, vol. 26, no. 12, 2005, pp. 1743–63, doi:10.1177/0170840605059149.
- McCarthy, Brigid. "Consuming Sports Media, Producing Sports Media: An Analysis of Two Fan Sports Blogospheres." *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 48, no. 4, SAGE PublicationsSage UK: London, England, Aug. 2013, pp. 421–34, doi:10.1177/1012690212448240.
- Michaud-Trévin, Aurélie, and Thomas Stenger. "Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 3, Elsevier, 2014, pp. 314–26, doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.009i.
- Mikuláš, Peter, and Amiee Shelton. "Product Endorsement on Slovak TV: Generation Y's Recall of Celebrity Endorsements and Brands." *Celebrity Studies*, Routledge, 2020, doi:10.1080/19392397.2020.1746678.
- Monaco, Michele, and Malissa Martin. "The Millennial Student: A New Generation of Learners." *Athletic Training Education Journal*, vol. 2, no. 2, 2007, pp. 42–46, doi:10.4085/1947-380x-2.2.42.
- Nagar, Komal, and Vishab Pratap Singh. "Modelling the Effects of Materialism, Ethics and Variety-Seeking Behaviour on Counterfeit Consumption of Young

- Consumers.” *Global Business Review*, Sage Publications India Pvt. Ltd, Mar. 2019, p. 097215091881801, doi:10.1177/0972150918818015.
- Park, Young a. “Investigating Online Decision-Making Styles.” *Sciences-New York*, no. August, 2007, p. 179.
- Pratiwi, Handayani Dwi, and Monika Sri Yuliarti. “Pengurangan Ketidakpastian Pelaku Bisnis Fashion Online Menggunakan Media Sosial Instagram Di Surakarta (Studi Dekriptif Kualitatif Pada Pelaku Bisnis Fashion Online Menggunakan Media Sosial Instagram Di Surakarta).” *Jurnal Komunikasi Massa -UNS*, vol. 1, 2019, pp. 1–17, [https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=PENGURANGAN KETIDAKPASTIAN PELAKU BISNIS FASHION ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SURAKARTA](https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=PENGURANGAN%20KETIDAKPASTIAN%20PELAKU%20BISNIS%20FASHION%20ONLINE%20MENGUNAKAN%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM%20DI%20SURAKARTA).
- Salim, Muhartini, et al. “INDONESIAN MILLENNIALS ONLINE SHOPPING BEHAVIOR.” *International Review of Management and Marketing*, vol. 9, no. 3, EconJournals, May 2019, pp. 41–48, doi:10.32479/irmm.7684.
- Saragi, Charles Parnauli, et al. “Peubah Kepercayaan Merek Melampaui Kausalitas Persuasi Pemasar Pada Keputusan Berkuliah.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 1, 2020, pp. 65–83, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/2068/1693>.
- Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 11th ed., Pearson, 2015.
- Sethi, Rajbir Singh. “PURCHASE INTENTION SURVEY OF MILLENNIALS TOWARDS ONLINE FASHION STORES.” *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 22, no. 1, 2018.
- Sfenrianto, Sfenrianto, et al. “Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 2, May 2018, pp. 43–57, doi:10.4067/S0718-18762018000200105.
- Shameena, Gupta, and Sanjeev Shameena. “E-Commerce & You.” *Paradigm*, vol. 3, no. 1, 1999, pp. 145–53, <https://journals-sagepub-com.aurarialibrary.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/0971890719990113>.
- Shannon, Claude E., and Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, 1963, [https://books.google.co.id/books/about/The\\_Mathematical\\_Theory\\_of\\_Communication.html?id=dk0n\\_eGcqsUC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/The_Mathematical_Theory_of_Communication.html?id=dk0n_eGcqsUC&redir_esc=y).
- Shimp, Terence A., and J. Craig Andrews. “Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Ed.” *South-Western Cengage Learning*, edited by Erin Joyner, 9th ed., South-Western Cengage Learning, 2013, doi:10.1300/J057v01n01.
- Shulman, Jeffrey D., et al. “Consumer Uncertainty and Purchase Decision Reversals: Theory and Evidence.” *Marketing Science*, vol. 34, no. 4, 2015, pp. 590–605, doi:10.1287/mksc.2015.0906.
- Singh, Rashmi, and J. K. Nayak. “Peer Interaction and Its Influence on Family Purchase Decision: A Study among Indian Teenagers.” *Vision: The Journal of Business Perspective*, vol. 18, no. 2, SAGE Publications, June 2014, pp. 81–90, doi:10.1177/0972262914527873.
- Siu, Wai-sum. *Internet Review-E Commerce*. no. October, 2000, <https://journals-sagepub-com.aurarialibrary.idm.oclc.org/doi/pdf/10.5367/000000000101298711>.
- Stankevich, Alina. “Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review.” *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 2, no. 6, 2017, pp. 7–14, doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001.
- Suresh, A. S., and Anindya Biswas. “A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective.” *Global Business Review*, SAGE PublicationsSage India: New Delhi, India, Aug. 2019, p. 097215091985701, doi:10.1177/0972150919857011.

- Unitt, M., and I. C. Jones. "EDI - the Grand Daddy of Electronic Commerce." *BT Technology Journal*, vol. 17, no. 3, 1999, pp. 17–23, doi:10.1023/A:1009664017258.
- Utomo, William Putra, and Rayi Noormega. *Understanding Millennials' Behaviours and Demystifying Their Stereotypes Indonesia Millennial Report 2020 I*. June 2019, <https://cdn.idntimes.com/content-documents/Indonesia-millennial-report-2020-by-IDN-Research-Institute.pdf>.
- Verma, Dps, and Sheetal Kapoor. *Dynamics of Family Decision-Making: Purchase of Consumer Durables*. no. 2.
- Villwock-Witte, Natalie. *Mobility Mindset of Millennials in Small Urban and Rural Areas*. Dec. 2016, <http://www.dot.state.mn.us/research/TS/2016/201635.pdf>.
- Wilcox, Keith, et al. "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no. 2, SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, Apr. 2009, pp. 247–59, doi:10.1509/jmkr.46.2.247.
- Yonekura, Francisca. *A Study Of Millenial Students And Their Reactive Behavior A Study Of Millenial Students And Their Reactive Behavior Patterns In The Online Environment Patterns In The Online Environment*. 2004, <http://library.ucf.edu>.

#### Sumber Dari Internet

- <https://pariwisatasumtengsite.wordpress.com/peta/>
- <https://ntt.bps.go.id/>
- [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/192/sdgs\\_10/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/192/sdgs_10/1)
- <https://ntt.bps.go.id/dynamictable/2017/08/31/451/persentase-penduduk-miskin-menrut-kabupaten-kota-di-provinsi-nusa-tenggara-timur-2015-2016.html>
- <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx>