

## ABSTRAK

### **Ridwan Aria Saputra. NIM: 1208030176.2026:Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Dalam Pembelian produk *Fashion* Di *E-commerce* Shopee (Penelitian di Kelurahan Kebon Gedang)**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena sosial yaitu maraknya perilaku *impulsive buying* di Kelurahan Kebon Gedang, khususnya di kalangan remaja. Fenomena ini terjadi karena pengaruh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi termasuk shopee yang mengubah pola konsumsi remaja yang awalnya dari pemenuhan kebutuhan dasar yang berdasarkan nilai kegunaan menjadi pemenuhan keinginan dan gaya hidup yang berdasar pada nilai tanda atau simbol yang terkandung didalamnya, seperti pada produk *fashion* yang dianggap sebagai simbol status sosial dan identitas diri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kelurahan Kebon Gedang dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* shopee, serta mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kelurahan Kebon Gedang.

Penelitian ini menggunakan teori dari Jean Baudrillard yaitu Teori masyarakat konsumsi, yang menganggap masyarakat modern mengkonsumsi suatu barang bukan berdasar pada nilai kegunaan (*use value*) melainkan berdasar pada tanda atau simbol (*sign value*) yang melekat pada barang tersebut. dalam hal ini, *impulsive buying* diartikan sebagai kondisi membeli barang bukan berdasarkan skala prioritas kebutuhan atau fungsinya, tetapi karena nilai tanda atau simbol yang melekat pada barang tersebut.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih melalui purposive dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* di Kelurahan Kebon Gedang memiliki empat karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan, kegairahan stimulasi dan ketidakpedulian terhadap konskuensi. Faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja yaitu dipengaruhi oleh suasana hati dan kondisi emosional, kepribadian atau karakter seseorang, adanya dorongan atau hasrat yang kuat, sosial lingkungan, kemudahan akses dan teknologi, serta influencer dan algoritma.

**Kata kunci : *Impulsive Buying, Remaja, Fashion dan E-commerce Shopee.***