

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

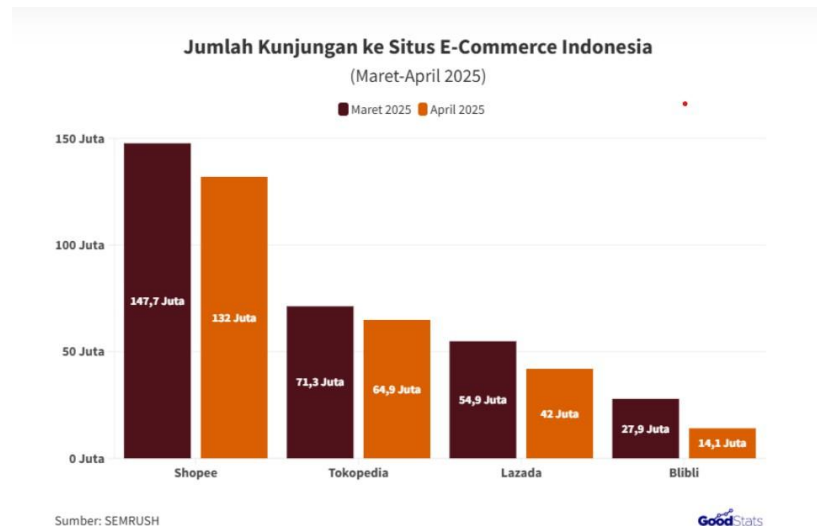
Perkembangan zaman merupakan sesuatu yang tidak dapat dicegah karena merupakan bagian dari perjalanan peradaban manusia. Manusia sebagai makhluk berpikir dan mampu mengembangkan segala potensi kemampuannya, seringkali melakukan serangkaian perubahan dan kemajuan yang terjadi secara dinamis dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari teknologi, sosial, ekonomi, hingga budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern ini merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindarkan. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini akan terus meningkat dan berkembang secara cepat, yang mana dalam proses perkembangan ini memberikan berbagai dampak terhadap segala aspek kehidupan manusia terutama di sektor ekonomi. Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidak mampuan kita pada sesuatu (Tjiptono, 2011)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era yang serba digital ini mengakibatkan berubahnya cara masyarakat dalam berinteraksi dan berperilaku, hal tersebut terjadi karena adanya kemudahan masuknya kebudayaan populer yang berasal dari budaya barat atau biasa disebut dengan globalisasi. Globalisasi ini secara signifikan menciptakan budaya dan masyarakat konsumsi karena mempermudah akses ke berbagai produk global, serta mempermudah masuknya informasi, ide, dan data secara instan. Hal ini dapat memicu masyarakat mempunyai keinginan untuk terus mengonsumsi sebagai gaya hidup, serta membentuk tren dan status sosial melalui barang-barang yang dikonsumsi, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa globalisasi akan menciptakan ekosistem yang mendorong masyarakat melakukan pembelian barang dan jasa secara berlebihan, bahkan ketika tidak dibutuhkan.

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki beragam kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi semua kebutuhannya, untuk memenuhi segala kebutuhannya manusia memerlukan konsumsi. Kebutuhan akan konsumsi ini telah

menjadi bagian integral dari gaya hidup manusia, karena keterbatasan barang dan jasa yang tersedia. Namun, sikap individu dalam membeli dan menggunakan produk sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dasar yang dibutuhkannya, melainkan mengonsumsi sesuatu berdasarkan oleh keinginan semata. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian yang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor non-esensial, seperti mengikuti tren, menjaga gengsi, dan meningkatkan status sosial, serta alasan-alasan lainnya yang dianggap kurang penting daripada oleh kebutuhan yang sebenarnya. Keinginan yang berlebihan untuk membeli suatu produk menjadi pemicu perilaku konsumtif, di mana individu membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, perilaku konsumtif akan terus meningkat. Hal ini karena perkembangan tersebut membuka lebih banyak jalan bagi masyarakat untuk membeli barang, baik melalui promosi, iklan, maupun kemudahan berbelanja secara daring. Selain itu, majalah remaja, iklan, dan media lainnya secara langsung atau tidak langsung mendorong masyarakat untuk memanfaatkan gaya hidup mewah dan mencolok (Lina & Rosyid, 1997). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi ini memberikan opsi lain kepada masyarakat dalam cara mengonsumsi barang dan jasa. Pada awalnya masyarakat melakukan konsumsi secara konvensional yaitu secara tatap muka langsung dengan melakukan kontak fisik seperti di pasar tradisional, namun di era sekarang masyarakat mulai beralih menjadi aktivitas jual beli secara digital dengan memanfaatkan internet yang dinilai lebih modern, instan dan efisien, seperti: *e-commers* Shopee, Tokopedia, Blibli dan lainnya, yang mana hal tersebut memudahkan setiap lapisan masyarakat untuk mengaksesnya secara fleksibel sehingga dapat digunakan dimanapun dan kapanpun tetapi harus memiliki konektivitas pada internet.



Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan ke Situs *E-commerce* Indonesia
 Sumber: <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-E-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>

Berdasarkan data kunjungan *E-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Semrush, *E-commerce* Shopee masih memimpin pasar *E-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung mencapai 132 juta pada April tahun 2025, sementara Tokopedia mengikuti dengan 64,9 juta pengunjung. Lazada mengikuti dengan 42 juta pengunjung dan Blibli dengan 14,1 juta pengunjung. Shopee merupakan media berbentuk aplikasi mobile yang berfokus pada transaksi jual beli digital secara online yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* sehingga memudahkan para penjual dan calon konsumen untuk mencari, berbelanja dan berjualan suatu barang hanya dengan mencari fitur pencarian melalui kata kunci yang mewakili barang tersebut. Dengan adanya berbagai fitur tersebut yang dapat memudahkan masyarakat mengonsumsi suatu barang.

Masyarakat seringkali terjebak dalam perilaku konsumtif karena ingin diterima oleh teman-teman dan lingkungan sekitarnya. Tekanan untuk tampil menarik dan mengikuti tren membuat mereka membeli barang-barang secara berlebihan, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan, minat serta opini masyarakat yang

lebih menyukai dan sering melakukan penghamburan uang yang ditandai dengan adanya ketertarikan pada simbol tertentu untuk dapat membedakan status sosialnya (Oktafikasari, 2017). Menurut Ma'aruf (Anjani, 2012) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, kebanyakan dari mereka saat ini dalam melakukan pembelian lebih berorientasi pada rekreasi yaitu mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Anjani, 2012). Aktivitas berbelanja sangat menyenangkan bagi banyak orang, bahkan menjadi kebiasaan yang sulit dihilangkan. Sebagian orang kini beralih dari cara berbelanja konvensional ke metode yang lebih praktis dan modern, yaitu belanja online menggunakan teknologi internet.

Internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, mulai dari memilih hingga membeli produk. Penjual kini menggunakan platform daring untuk memasarkan produk mereka ke berbagai kalangan. Untuk memikat pembeli, toko-toko online sering kali menawarkan berbagai promosi, seperti diskon atau gratis ongkos kirim. Selain itu, tampilan toko daring yang menarik dan penataan produk yang apik juga dimanfaatkan oleh para pemasar digital. Strategi ini sering kali berhasil mengubah niat awal calon pembeli yang hanya ingin melihat-lihat menjadi melakukan pembelian spontan atau *impulsive buying*.

Dari berbagai dampak positif akibat adanya *E-commerce* ini juga dapat menimbulkan dampak negative bagi masyarakat, pada awalnya masyarakat mengkonsumsi suatu barang dengan alasan rasional, mereka membeli suatu barang berdasarkan nilai kegunaan dan manfaatnya demi memenuhi segala kebutuhannya. Namun di zaman sekarang seringkali, orang-orang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena kecenderungan, keinginan, atau perasaan yang tidak terkait dengan fungsinya. Hal ini menyebabkan seseorang menjadi boros, yang mengarah pada perilaku konsumtif dan konsumerisme (Wahyudi, 2013:27).

Tuntutan sosial berupa konsumsi individu yang seringkali merasa bahwa memiliki ketergantungan pada barang terbaru dan mahal merupakan hal penting guna mendapatkan pengakuan sosial sebagai penanda status dimasyarakat. Selain itu juga adanya keinginan untuk mengikuti trend dan termakan iklan di sosial media yang menarik membuat konsumen merasa tertarik, dan langsung memutuskan untuk membelinya sehingga dapat meningkatkan keputusan belanja secara spontan

dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Sebutuhan untuk memiliki status sosial sering kali mendorong seseorang untuk membentuk gaya hidup yang hedonis, yaitu gaya hidup yang mementingkan kesenangan dan kemewahan. Seseorang mungkin merasa harus membeli barang-barang mahal atau mengikuti tren terbaru demi terlihat sukses dan dihormati oleh orang lain. Tindakan ini tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan. (Assael, 2004) mendefinisikan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengarah kepada kesenangan dengan mendahulukan emosional dibandingkan logika. Pola gaya hidup hedonis ini merupakan faktor utama terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Anin, 2015).

Fashion adalah salah satu produk yang sangat sering memicu perilaku *impulsive buying* atau belanja *impulsif*. Ini terjadi karena keputusan pembeliannya sering kali tidak direncanakan, melainkan didorong oleh emosi atau godaan sesaat. Produk *fashion* dinilai sebagai salah satu alat penentu status sosial dalam masyarakat. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lain penunjang penampilan sering menjadi objek pembelian impulsif karena sifatnya yang terkait erat dengan tren, ekspresi diri, dan emosi. Masyarakat menganggap *fashion* bukan sekadar pakaian, melainkan sebuah bahasa non-verbal yang menyampaikan informasi tentang identitas, kekayaan, dan posisi seseorang dalam struktur sosial. Pandangan ini membuat konsumsi produk *fashion* menjadi lebih dari sekedar kebutuhan, melainkan juga sebuah investasi sosial untuk membangun dan mempertahankan citra diri.

Dalam hal ini, remaja merupakan salah satu target pasar utama dari kemajuan teknologi dalam mengkonsumsi produk *fashion* secara daring. Remaja dan produk *fashion* merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan, remaja sering menggunakan merek-merek ternama atau produk-produk sedang tren yang dapat

memberikan rasa percaya diri dan validasi dari teman-teman. Keterikatan emosional ini membuat produk *fashion* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial. Remaja ini seringkali menunjukkan perilaku konsumtif dengan cara cenderung membeli barang-barang secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Selain itu, mereka sering tergoda untuk membeli barang bermerek karena dianggap lebih berkualitas dan bisa meningkatkan kepercayaan diri (Lina d. R., 1997).

Pembelian yang dilakukan remaja terhadap produk *fashion* ini terdorong oleh adanya pengaruh media sosial yang menjadi pemicu terbesar terjadinya *impulsive buying* pada remaja. Mereka terus-menerus terpapar oleh konten yang menampilkan produk-produk menarik, terutama dari tokoh yang mereka idolakan.

Algoritma media sosial dirancang untuk menampilkan iklan yang sangat personal. memanipulasi perilaku belanja dengan cara mengambil data dan menghubungkannya dengan pengaruh sosial, dan menggunakan taktik psikologis untuk menciptakan kondisi yang optimal untuk terjadinya pembelian *impulsive*. Sehingga secara tidak sadar menanamkan keinginan untuk memiliki suatu barang yang telah dilihatnya melalui sosial media.

Ketika seorang remaja melihat produk *fashion* yang sedang tren, maupun produk yang sedang melakukan promosi seperti flash sale, atau rekomendasi dari al, dorongan untuk segera membeli menjadi sangat kuat. Shopee memberikan solusi atas kebutuhan sosial remaja dengan menawarkan cara cepat dan mudah bagi remaja untuk memenuhi keinginan mereka untuk diterima dan menjadi bagian dari sebuah kelompok, yang pada akhirnya memicu kondisi ideal untuk terjadinya perilaku pembelian *impulsive buying*.

Hal ini sesuai dengan karakteristik remaja di Kelurahan Kebon Gedang yang melakukan pembelian secara *impulsive*. Di mana fenomena yang terjadi pada remaja di Kelurahan Kebon Gedang yaitu di mana mereka memiliki perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya. Masa remaja adalah periode penting dalam pencarian identitas diri dengan cara mencoba berbagai gaya dan tren untuk menemukan jati diri. Pembelian produk *fashion* dan barang-barang konsumsi lainnya menjadi cara ekspresi diri dan menunjukkan siapa

dirinya. Mereka merasa harus memiliki barang-barang yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal atau dianggap berbeda. Remaja di Kelurahan Kebon Gedang sering menggunakan *E-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Hal ini dikarenakan Shopee menawarkan kemudahan dan kecepatan yang memungkinkan remaja dengan mudah mendapatkan produk-produk yang sedang tren. Dengan demikian, mereka dapat memenuhi keinginan mereka untuk diterima dan menjadi bagian dari suatu kelompok sosial.

Melihat dari fenomena sosial ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait ‘perilaku *impulsive buying* pada remaja dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee’ penelitian ini di fokuskan pada masyarakat khususnya remaja yang ada di Kelurahan Kebon Gedang, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Penelitian ini memanfaatkan salah satu teori postmodern, yaitu teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Teori ini mengatakan bahwa pada era ini lebih mendahulukan nilai dari pada kegunaan serta mengkonsumsi barang dan jasa secara terus-menerus. Dalam pandangan Baudrillard, tindakan membeli impulsif tidak terjadi karena individu benar-benar membutuhkan barang tersebut. Sebaliknya, hal itu terjadi karena konsumen terperangkap dalam sistem simulacra (citra produk) dan hiperrealitas (realitas palsu oleh pemasaran), di mana masyarakat modern tidak lagi membeli barang karena fungsinya, melainkan karena makna simbolis yang melekat padanya.

Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat modern cenderung mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tanpa henti, menciptakan pola konsumsi yang tak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga mengarah pada gaya hidup konsumtif yang lebih diprioritaskan daripada kebutuhan sebenarnya. Iklan dan media sosial turut membuat individu memiliki hasrat untuk ingin memiliki barang-barang tertentu hanya karena dianggap modern dan mewah, tanpa mempertimbangkan apakah barang itu benar-benar berguna atau tidak. Proses konsumsi ini sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat atau fungsi barang yang dibeli, melainkan didorong oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan emosional semata. Menurutnya, tindakan membeli sesuatu bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan primer,

melainkan telah berubah menjadi sebuah aktivitas simbolik yang berfungsi untuk memenuhi hasrat dan memperkuat identitas sosial individu.

B. Perumusan Masalah

Bertolak pada uraian latar belakang penelitian, maka menjadi fokus penelitian ini tentang perilaku *impulsive buying* pada remaja dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee di Kelurahan Kebon Gedang. Selanjutnya agar penelitian ini lebih terarah maka diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kelurahan Kebon Gedang dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee?
2. Apa faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kelurahan Kebon Gedang dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* pada remaja dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee di Kebon Gedang.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada remaja dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee di Kelurahan Kebon Gedang.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat dua kegunaan penelitian diantaranya:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan serta menambah literatur tentang kajian sosiologi, khususnya dalam memahami perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran masyarakat tentang perilaku *impulsive buying* pada remaja dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce* Shopee, serta perubahan sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat sebagai akibat dari adanya perilaku *impulsive buying* ini.

E. Kerangka Berpikir

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan belanja spontan tanpa rencana, yang dipicu oleh keinginan dan tuntutan gaya hidup, bukan kebutuhan. Perilaku ini muncul karena adanya pengaruh lingkungan yang merangsang hasrat, sehingga individu kehilangan kontrol diri dan membeli barang yang tidak seharusnya. Keputusan ini dibuat dengan cepat, tanpa pertimbangan matang mengenai manfaat, harga, atau konsekuensi jangka panjangnya. Selain itu menurut (Verplanken B. &, 2001) berpendapat bahwa *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejolak konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu dampak dari perilaku konsumtif. Keduanya memiliki kaitan erat, di mana perilaku konsumtif dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Menurut (Baudrillard J. , 2013) manusia yang konsumtif lebih terdorong untuk mengonsumsi barang-barang karena tampilannya yang menarik daripada karena fungsi yang sebenarnya. Akibatnya, kepuasan akan sesuatu menjadi sulit didapat, dan keinginan untuk memiliki lebih banyak terus meningkat.

Kemudian, Baudrillard berpendapat dalam masyarakat modern, seseorang lebih terobsesi dengan konsumsi daripada produksi. Keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu muncul sebelum seseorang benar-benar membutuhkannya. Baginya, dunia kita saat ini lebih banyak tentang simbol dan citra daripada kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard J. P., 2004). Perilaku individu atau kelompok dalam mengonsumsi barang secara berlebihan seringkali didasari oleh

pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Impulse buying biasanya terjadi karena ada beberapa dorongan aspek yaitu aspek kognitif (pemikiran irasional) dan afektif (perasaan emosional sementara).

Remaja di Kelurahan Kebon gedang merasa memiliki tuntutan sosial berupa konsumsi individu terhadap ketergantungan pada barang terbaru dan mahal yang dianggap hal penting guna mendapatkan pengakuan sosial sebagai penanda status sosial dimasyarakat. Tekanan untuk tampil menarik dan mengikuti tren membuat remaja membeli barang-barang terutama produk *fashion* terus-menerus secara cepat, remaja mengkonsumsi produk *fashion* secara berlebihan karena tidak didasari kegunaan melainkan citra dari barang tersebut agar mendapatkan pengakuan sosial sebagai penanda status dimasyarakat. Terlebih dengan adanya perkembangan teknologi membuat semuanya lebih mudah, dengan hadirnya pembelian secara online dengan menggunakan *E-commerce* pada Shopee yang memberikan solusi secara cepat dan mudah bagi remaja untuk memenuhi keinginan mereka untuk dapat diterima dan menjadi bagian dari sebuah kelompok,

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh (Baudrillard J. , 2013). Teori ini mengatakan bahwa pada era ini lebih mendahulukan nilai dari pada kegunaan serta mengkonsumsi barang dan jasa secara terus-menerus. Berdasarkan teori Baudrillard, faktor-faktor seperti iklan, tren, media sosial, dan figur publik (influencer) berperan besar dalam membentuk persepsi nilai suatu barang. Dengan demikian, konsumsi menjadi lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan fisik melainkan cara untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menunjukkan status. Seseorang membeli barang mewah atau produk-produk *fashion* terbaru bukan hanya karena membutuhkan, melainkan karena ingin dilihat memiliki gaya hidup tertentu atau ingin dianggap berada di kelas sosial yang tinggi. Dalam konteks ini, perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja terlihat lebih mencolok, karena mereka lebih spesifik mengkonsumsi produk yaitu produk *fashion* untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tuntutan gengsi semata.

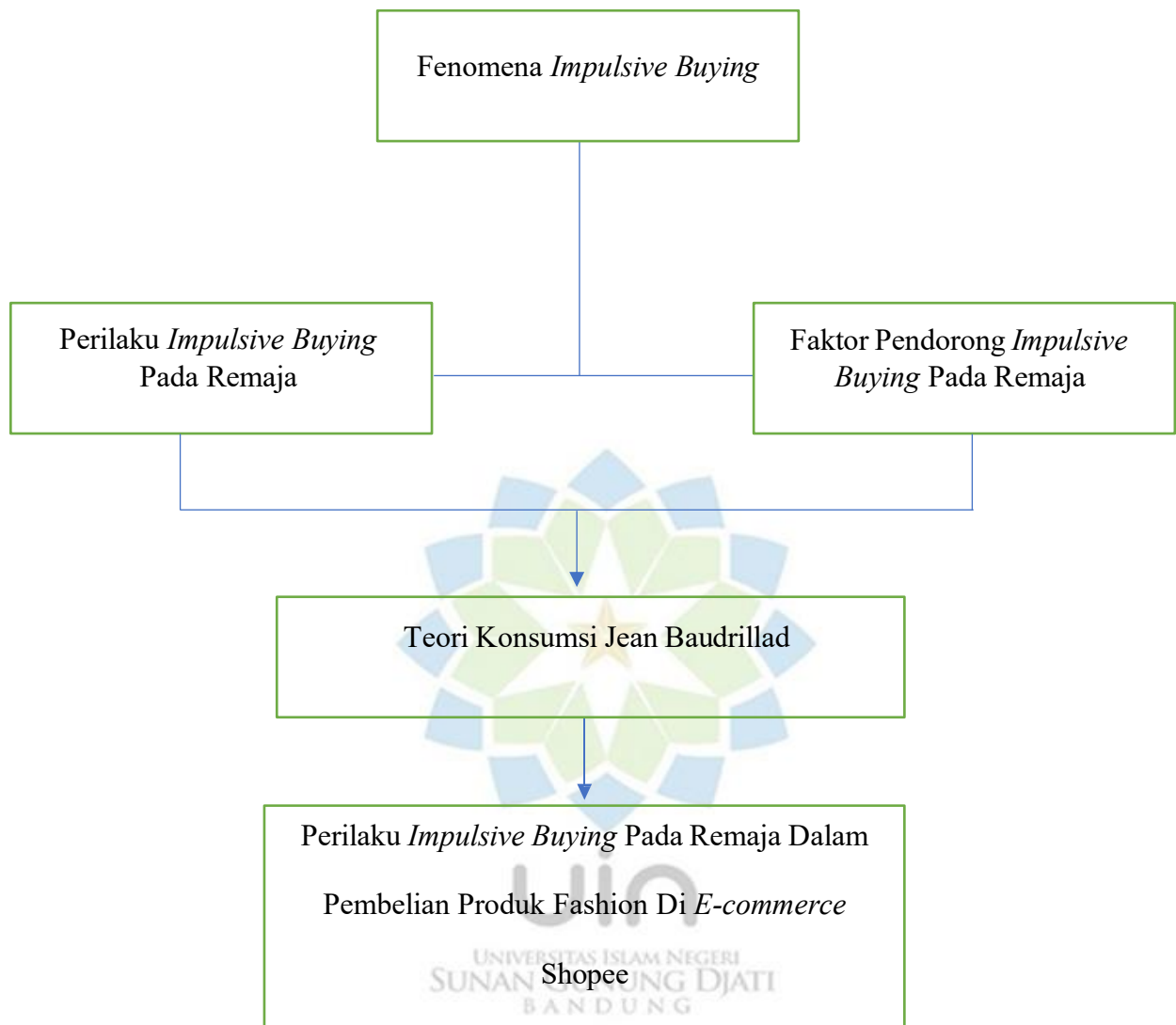


Table 1.1
Kerangka Berpikir