

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perilaku impulsif sering kali diasosiasikan dengan pemikiran yang bersifat spekulatif, mengarah pada suatu perilaku yang tidak konsisten, primitif, kecerdasan yang rendah bahkan pada penyimpangan sosial (Chasanah & Mathori, 2021). Perilaku impulsif terjadi pada beberapa sektor, salah satunya sektor perdagangan yaitu terjadinya pembelian impulsif, membeli sesuatu secara tiba-tiba atau karena dorongan sesaat tanpa banyak pertimbangan dikenal sebagai pembelian impulsif, hal ini dipengaruhi oleh variabel emosional (Putri, 2025).

Pembelian impulsif tidak hanya dilakukan di toko tradisional (*offline*), namun juga terjadi di toko *online*. Transaksi bisnis secara *online* melalui *internet* dengan menggunakan *website*, biasa disebut juga dengan *e-commerce*. Adanya *e-commerce*, memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian secara *online*. *E-commerce* memberikan banyak kemudahan pada pengguna, seperti metode pembayaran digital, harga yang kompetitif, jaminan keamanan transaksi, garansi pembelian, promosi penjualan serta atmosfer toko yang setiap saat menarik perhatian konsumen sehingga membuat *e-commerce* semakin diminati, tidak hanya individu yang berada di kota besar, individu yang berada di daerah terpencil pun banyak menggunakan dikarenakan adanya berbagai kemudahan yang didapatkan, sehingga meningkatnya gerai *marketplace* yang memicu persaingan yang cukup ketat karena dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang menarik sehingga mendorong meningkatnya pembelian impulsif.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, terdapat 229.428.417 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi internet meningkat 79% atau bertambah sekitar 5 juta orang. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk berbelanja

secara *online* serta penduduk Indonesia terhubung dengan internet sebanyak hampir 216 juta orang. Kemudian sebanyak 30,34% responden melaporkan menggunakan *e-commerce* beberapa kali per bulan.

Menurut laporan *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* sebanyak 8.700 individu yang tersebar secara proporsional di 38 provinsi di Indonesia berusia minimal 13 tahun yang berpartisipasi bahwa shopee (53,22%) beserta Tiktok Shop (27,37%) adalah situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia (9,57%) terakhir Lazada (9,09%). Menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag) jumlah pengguna platform pembelian *online* meningkat sebesar 11,9%, dari 58,63 juta menjadi 65,65 juta. kemudahan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan hidup dan transformasi digital telah mengubah paradigma pembelian.

Perubahan dalam pembelian ini berdampak pada perilaku konsumen. Pembelian *online* dijadikan sebagai kebiasaan harian, bukan lagi menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan ini dialami oleh berbagai generasi terutama generasi muda. Menurut hasil *Riset Populix* (2020) intensitas belanja *online* di dominasi oleh dua kalangan, yakni Milenial juga Generasi Z, Temuan ini didapat dari hasil survei yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat *e-commerce* mudah diadopsi oleh kedua generasi ini. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal itu juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Indonesia. Hasil survei lainnya yang dilakukan oleh *Riset Populix* (2020) mencatat bahwa sebanyak 54% masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*.

Seiring meningkatnya pembelian *online* menggunakan *e-commerce*, fenomena psikologis yang sesuai kondisi di lapangan yaitu adanya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan bahwa *Impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat dan tanpa adanya perencanaan yang matang. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa seseorang melakukan pembelian karena dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan beserta pertimbangan yang matang sehingga tidak didasarkan pada pemikiran yang bersifat rasional dan perilaku tersebut dipengaruhi oleh dorongan emosional dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapatkan dari keputusannya tersebut. Ketika individu melihat suatu barang, mendadak timbul keinginan yang kuat untuk membelinya pada saat itu juga tanpa adanya perencanaan sebelumnya maka hal tersebut termasuk kedalam pembelian impulsif (Arnold & Reynolds, 2003).

Mengutamakan keadaan emosional dengan adanya desakan hati untuk melakukan pembelian yang bersifat spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif maka akan mengakibatkan seseorang melakukan perilaku pembelian tanpa adanya perencanaan (Khotimah & Syafwandi, 2024). Begitu pula dengan dorongan untuk melakukan pembelian secara mendadak sehingga tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli suatu barang walaupun bukan atas dasar kebutuhan (Sari, 2021).

Guna mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena yang berkaitan dengan pembelian *online*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 mahasantri putri yang ada di pondok pesantren Al-Hidayah. Pondok pesantren Al-Hidayah merupakan pesantren mahasiswa Salafiyah (tradisional) yang mempelajari kitab-kitab kuning melalui berbagai metode seperti *wetonan* juga *mudzakarah* (diskusi). Pondok pesantren ini berada di wilayah Bandung timur,

tepatnya di kelurahan Cibiru Wetan, kecamatan Cilenyi. Kegiatan yang dilakukan yaitu mengaji kitab kuning, setoran hafalan Al-Qur'an, Yasinan, Al-barzanji, *Muhadhoroh* diikuti tadarus bersama. Jumlah pengajar yang terdapat di Pondok Pesantren sebanyak 12 orang. Terdapat 187 santri perempuan, 56 santri laki-laki yang tengah menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pondok Pesantren Al-Hidayah ini berada di bawah pimpinan Kiai Hj. Nana Rohana M. M.Pd.

Berdasarkan studi awal yang telah disebarakan melalui *google form*. Frekuensi kedatangan paket belanja *online* relatif tinggi terjadi hampir setiap hari. Kondisi ini mengindikasikan bahwa santri secara aktif mengakses platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa santri melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan, pembelian dilakukan untuk mendapatkan kesenangan sesaat karena *e-commerce* dijadikan sebagai pelarian dari kejenuhan, tugas, maupun suasana hati yang kurang stabil. Pembelian juga dilakukan karena keinginan yang spontan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti potongan harga, tampilan produk yang menarik, serta rekomendasi dari teman. Perilaku ini sering kali menimbulkan keputusan pembelian yang tidak rasional sehingga mengakibatkan adanya penyesalan karena tidak mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul setelahnya.

Sebanyak 14 dari 30 responden (46,7%) menyatakan bahwa pernah melakukan pembelian secara impulsif yaitu hanya untuk memenuhi keinginannya. Dilakukan secara beserta sehingga setelah melakukan pembelian mengalami penyesalan yang kemudian mengakibatkan berbagai dampak yang didapatkan. Sementara 8 dari 30 responden (26,7%) berbelanja barang yang dibutuhkan, kemudian 8 dari 30 responden (26,7%) melakukan pembelian impulsif karena keduanya yaitu keinginan beserta kebutuhan. Produk atau barang

yang cenderung dibeli yaitu alat kecantikan sebanyak 33,3%, fashion 36,7%, makanan dan minuman 13,3%, alat tulis 6,7% kebutuhan lainnya 10 %.

Pengaruh yang cukup besar sehingga responden melakukan pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Sebanyak 17 dari 30 responden (65,7%) mengaku dipengaruhi dorongan sosial. Seperti teman yang memberikan informasi tentang tren suatu produk, mengajak untuk melakukan pembelian, adanya ketertarikan barang yang dimiliki oleh teman, teman yang mengirimkan *link* toko, kecemasan ketinggalan mendapatkan suatu barang yang dianggap penting atau yang sedang tren sehingga mendorong individu melakukan pembelian impulsif. Sedangkan 13 dari 30 responden (43,3%) tidak terpengaruh oleh teman sebaya melainkan karena keinginan sendiri, mengandalkan keputusan pribadi, mempertimbangkan antara kebutuhan atau keinginan serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Maka dalam psikologi hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian *online* yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu disebut *conformity*.

Lalu sebanyak 26 dari 30 responden (86,7%) melakukan pembelian *online* tanpa adanya perencanaan yang matang untuk mendapatkan kesenangan tanpa adanya rasa penyesalan. Sedangkan sebanyak 4 dari 30 responden (13,3%) tidak pernah melakukannya. Subjek membeli barang secara tiba-tiba karena kurangnya pengendalian diri dalam mengambil keputusan, selain itu dipengaruhi oleh rasa bosan, *stress* dalam mengerjakan tugas sebagai bentuk pelarian dari permasalahan. Pembelian tersebut memberikan kepuasan emosional pada diri individu yaitu adanya rasa kesenangan tanpa adanya penyesalan ketika melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam ranah psikologi masuk ke dalam salah satu faktor internal

yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang biasa disebut *hedonic shopping motivation*.

Berdasarkan hasil studi awal, salah satu faktor eksternal yang diduga memengaruhi *impulsive buying* adalah *conformity*. *Conformity* merupakan kesediaan seseorang untuk mengikuti perilaku pada orang lain, memilih untuk dikontrol dan dikendalikan dalam hal berperilaku dan bersikap (Mehrabian & Stefl, 1995). Munculnya bentuk perubahan yang terjadi pada individu karena terdapat tekanan yang bersifat aktual dari kelompok atau lingkungan sekitar, perubahan tersebut berupa sikap, perilaku atau kepercayaan sehingga penyesuaian diri tersebut dilakukan agar individu dalam diterima dalam suatu kelompok maka itu menjadi bagian dari *conformity* yang mempengaruhi cara seseorang untuk berperilaku (Saputra & Hermawan, 2024). Setiap individu memiliki kepercayaan yang tidak sama sehingga individu yang memiliki kepercayaan yang tidak sama dengan kelompoknya akan menyesuaikan berdasarkan kepercayaan yang ada sehingga individu berusaha mengubah perilakunya agar sesuai standar yang ada pada kelompok tersebut. Individu yang selalu menghabiskan waktunya untuk berkumpul pada suatu kelompok, maka akan cenderung mengubah minat, penampilan serta cara berbicara (Saputra & Hermawan, 2024).

Penelitian terdahulu oleh Pratiwi dan Rahmasari (2023) yang dilakukan kepada mahasiswa psikologi Unesa Angkatan 2018 dan 2019 dengan rentang usia 19-22 tahun menunjukkan bahwa *conformity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. artinya jika *conformity* meningkat maka perilaku *impulsive buying* juga meningkat, begitu pun sebaliknya, jika *conformity* menurun, maka perilaku *impulsive buying* akan menurun. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Sahidin dan Insan (2022) kepada mahasiswa baru 2021 di asrama Universitas Teknologi Sumbawa bahwa *conformity* berpengaruh terhadap *impulsive*

buying, artinya individu memiliki keinginan untuk terlihat sama dengan anggota kelompok yang lain sehingga rela menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan agar dapat diterima dalam suatu kelompok.

Berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lianto dan Kurniawati (2024) kepada responden berusia 18-25 tahun yang telah memasuki masa dewasa awal bahwa *conformity* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *conformity*, maka akan semakin rendah terjadinya perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Hermawan (2024) kepada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022 di Tasikmalaya, bahwa tidak terdapat pengaruh *conformity* terhadap *impulsive buying*. Artinya sebagian besar individu tidak terpengaruh oleh *conformity* dalam hal pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian impulsif melainkan oleh keinginannya sendiri.

Terjadinya perilaku *impulsive buying* bukan hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi faktor internal juga memberikan pengaruh yang sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil studi awal yaitu *hedonic shopping motivation*. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *hedonic shopping motivation* adalah perilaku yang berhubungan dengan fantasi, emosional dan multisensori atau yang melibatkan berbagai aspek indra yang berkaitan dengan pemenuhan untuk memperoleh kepuasan emosional seperti kesenangan, hiburan, pengalaman yang menyenangkan selama proses belanja. Berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kebutuhan emosional sehingga perilaku berbelanja mengacu pada rekreasi, kesenangan, motivasi yang berorientasi pada stimulasi maka termasuk pada perilaku belanja hedonis (Wahyuni & Rachmawati, 2018) *Hedonic shopping motivation* dijadikan sebagai sarana untuk

mengeksplorasi kebahagiaan, menikmati proses berbelanja tanpa bertujuan untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan (Telaumbanua & Puspitasari, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranggabayu dan Andjarwati (2022), kepada pengunjung Miniso Tunjungan Plaza menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan perilaku *impulsive buying*, artinya semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* yang dialami individu, maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*. Penelitian yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Renaldi dan Nurlida (2023) kepada generasi Z yang pernah melakukan pembelian *online* secara rutin di *marketplace* shopee dalam 1 tahun terakhir, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *hedonic shopping motivation* dengan perilaku *impulsive buying*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin meningkat pula terjadinya pembelian secara impulsif, artinya seseorang menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2022) kepada mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, menunjukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, tingginya tingkat *hedonic shopping motivation* tidak memberi perubahan apapun pada pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani dan Athar (2017) kepada mahasiswa Universitas Mataram yang pernah melakukan pembelian *online*, bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, artinya individu yang memiliki nilai hedonik yang tinggi terkadang memiliki banyak pertimbangan saat akan melakukan pembelian impulsif seperti salah satunya adalah pertimbangan faktor ekonomi.

Berdasarkan temuan dari studi awal serta *gap research* yang menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “*Pengaruh Conformity dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce di Pondok Pesantren Al-Hidayah.*”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *conformity* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah?
3. Apakah terdapat pengaruh *conformity* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah secara simultan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin peneliti capai melalui penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *conformity* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *conformity* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pondok Pesantren

Al-Hidayah secara simultan.

4.

5. Untuk mengetahui pengaruh *conformity* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah.

6. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah.

7. Untuk mengetahui pengaruh *conformity* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Pondok Pesantren Al-Hidayah secara simultan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terdiri atas:

Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan bagi kemajuan penelitian di bidang psikologi. Khususnya dalam ranah psikologi konsumen serta psikologi sosial. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai *conformity*, *hedonic shopping motivation*, serta *impulsive buying* diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan teori pada berbagai disiplin ilmu terkait.

Kegunaan Praktis

2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pembaca untuk memberikan informasi tentang perilaku pembelian impulsif, membantu pembaca memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, baik yang berasal dari faktor internal

maupun faktor eksternal. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat panduan pembaca untuk meningkatkan pengendalian diri terhadap pembelian yang tidak dibutuhkan yang pengaruh sosial yang akan memberikan dampak negatif.

