

ABSTRAK

FENOMENA *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE PADA REMAJA PUTRI PEDESAAN DI PURWODADI SIMPANG KECAMATAN TANJUNG BINTANG

Oleh

Wilda Cyntia

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara mendalam bentuk-bentuk *impulsive buying* yang dilakukan remaja putri pengguna Shopee di Desa Purwodadi Simpang serta dampaknya terhadap individu, keluarga, dan teman sepermainan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap dua belas informan yang dipilih secara *purposive* dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan adanya enam bentuk *impulsive buying*, yaitu *pure impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *planned impulsive buying*, *fashion oriented impulsive buying*, dan *cotextual impulsive buying*, sebagai kategori bentuk baru yang ditemukan dalam penelitian ini. *Contextual impulsive buying* merupakan bentuk *impulsive buying* yang khas dan lahir dari karakteristik remaja putri di Desa Purwodadi Simpang. Dari keenam bentuk yang ditemukan, terdapat tiga bentuk *impulsive buying* yang paling sering dilakukan, yaitu *suggestion impulsive buying*, *fashion oriented impulsive buying*, dan *contextual impulsive buying*. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* lebih banyak dilakukan oleh remaja putri yang sudah bekerja dibandingkan dengan yang belum bekerja, serta lebih banyak dilakukan oleh remaja putri yang belum menikah dibandingkan dengan yang sudah menikah. Dampak dari *impulsive buying* yang dilakukan meliputi dampak individu, yaitu berupa pemborosan keuangan, penyesalan, dan penumpukan barang tidak terpakai. Dampak pada keluarga, yaitu berupa, membebani keuangan keluarga, terganggunya hubungan dan komunikasi, menimbulkan tanggapan negatif, dan kesalahpahaman atau konflik kecil. Dampak pada teman sepermainan, yaitu berupa memicu teman sepermainan melakukan hal yang serupa.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Marketplace Shopee, Remaja Putri Pedesaan*

ABSTRACT

THE PHENOMENON OF IMPULSIVE BUYING BY FEMALE TEENAGERS IN RURAL AREAS ON THE SHOPEE MARKETPLACE IN PURWODADI SIMPANG TANJUNG BINTANG DISTRICT

By

Wilda Cyntia

The purpose of this study is to identify and describe in depth the forms of impulsive buying carried out by teenage girls who use Shopee in Purwodadi Simpang Village and its impact on individuals, families, and friends. This study uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews, and documentation of twelve informants who were selected purposively based on certain predetermined criteria. This study was analyzed using Jean Baudrillard's theory of consumer society. The results of the study show that there are six forms of impulsive buying, namely pure impulsive buying, suggestion impulsive buying, reminder impulsive buying, planned impulsive buying, fashion-oriented impulsive buying, and contextual impulsive buying, as new categories found in this study. Contextual impulsive buying is a distinctive form of impulsive buying that arises from the characteristics of teenage girls in Purwodadi Simpang Village. Of the six forms found, there are three forms of impulsive buying that are most frequently carried out, namely suggestion impulsive buying, fashion-oriented impulsive buying, and contextual impulsive buying. Furthermore, the results show that impulsive buying is more prevalent among working teenage girls than those who are not yet working, and more prevalent among unmarried teenage girls than those who are already married. The impacts of impulsive buying include individual impacts, such as financial waste, regret, and accumulation of unused items. The impacts on the family include financial burdens, disrupted relationships and communication, negative responses, and misunderstandings or minor conflicts. The impacts on friends include triggering friends to do the same thing.

Keywords: *Impulsive Buying, Marketplace Shopee, Female Rural Teenagers*