

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

Skripsi

Oleh:

WILDA CYNTIA

NPM 2116011055



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

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

Skripsi

Oleh:

WILDA CYNTIA

NPM 2116011055

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

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*

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

Nama Mahasiswa : **Wilda Cyntia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2116011055

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.
NIP. 198001312008122003

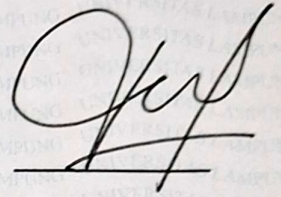
2. **Ketua Jurusan**

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 197704012005012003

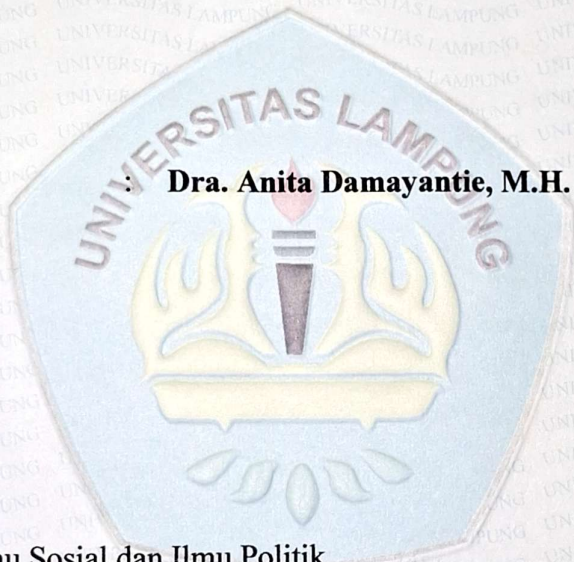
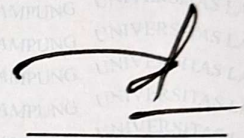
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

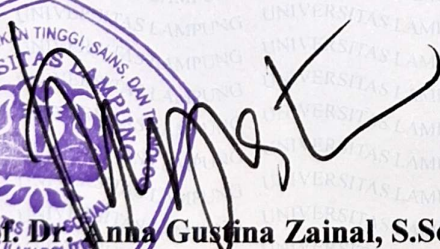
Ketua : **Dr. Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.**



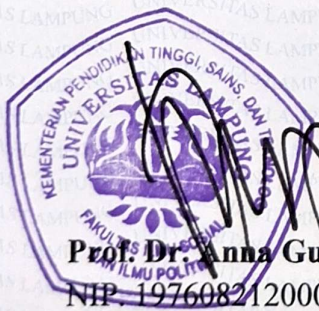
Penguji Utama : **Dra. Anita Damayantie, M.H.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gusfina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 September 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Wilda Cyntia

NPM 2116011055



RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Wilda Cyntia, lahir di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 16 Desember 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Supriyadi dan Ibu Sumirah. Riwayat pendidikannya dimulai dari SD Negeri 1 Purwodadi Simpang, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Tanjung Sari, dan setelah itu ke SMA Negeri 12 Bandar Lampung.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan studi di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pada semester enam tahun 2024, penulis mengikuti Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 6 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Program magang tersebut dilaksanakan di PT. Bank BTPN Syariah Tbk dan berlangsung selama enam bulan. Pada bulan Januari-Februari penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Rejo Binangun, Kecamatan Simpang Pematang, Kabupaten Mesuji.

MOTTO

وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dia bersamamu di mana saja kamu berada. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Hadid ayat 4)

“Tak peduli seberapa lambat progresnya, dia tetap tumbuh. Karena pada akhirnya permainan hidup bukan soal siapa yang menang tercepat, tapi siapa yang mampu bertahan paling lama.”

(Emran Bite)

“Sebenarnya musuh terbesar kita bukan orang lain, tetapi suara-suara kecil yang ada di kepala kita sendiri. Yang bilang kalau kita tidak bisa, tetapi saat suara itu muncul kita harus berusaha untuk jadi suara yang di sebelahnya, yang bilang kalau kita itu bisa dan kita tidak sendirian.”

(Flavio, AGZ)

“Berani bukan tentang tidak merasakan takut, tapi tentang memilih untuk terus melangkah maju meski rasa takut ikut berjalan di sampingmu.”

(Wilda Cyntia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabibil Alamin,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda terimakasih dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Kedua Orang tua saya tercinta, Bapak Supriyadi dan Ibu Sumirah yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas pengorbanan yang tak terhitung dan kasih sayang yang tak pernah berkurang. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi langkah awal untuk dapat membuat Bapak dan Ibu bangga.

Kakak dan Adik

Mario dan Fajar Apriansyah yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan doa terbaik selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian penting yang menguatkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pendidik dan Bapak Ibu Dosen yang dengan penuh dedikasi telah membimbing, mengarahkan, dan menanamkan ilmu pengetahuan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Fenomena *Impulsive Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Remaja Putri Pedesaan di Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang” dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat kesehatan, kekuatan, kemudahan dan pertolongan dalam setiap langkah penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Supriyadi dan Ibu Sumirah. Penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tiada terhingga atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukunga baik moral maupun materil yang senantiasa tercurah tanpa henti. Segala pengorbanan dan cinta tulus kalian menjadi alasan bagi penulis untuk terus melangkah maju. Setiap nasihat, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis dalam menempuh perjalanan panjang penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik. Saya berharap dapat menjadi anak yang membanggakan dan membahagiakan Ibu dan Bapak.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, S.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos., selaku Sekrertaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, atas dedikasi, kesabaran, dan ketulusan Ibu dalam membimbing selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena Ibu tidak hanya memberikan masukan dan arahan dalam hal akademik, tetapi juga senantiasa menanamkan nilai-nilai moral dan etika yang menjadi pelajaran penting bagi saya. Setiap nasihat yang Ibu sampaikan menjadi sumber dorongan agar saya tidak hanya berkembang dalam aspek intelektual, tetapi juga dalam aspek kepribadian. Bimbingan yang saya terima tidak hanya menuntun saya dalam menyelesaikan skripsi ini, melainkan juga membentuk sikap disiplin, tanggung jawab, dan pandangan yang lebih bijak dalam menghadapi kehidupan ke depan nantinya. Segala nasihat dan arahan tersebut akan selalu menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik maupun kehidupan pribadi penulis di masa mendatang. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, kebaikan, keberkahan, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Ibu Dra. Anita Damayantie, M.H., selaku dosen pembahas dan dosen pembimbing akademik, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan banyak masukan, saran, serta koreksi yang sangat berharga bagi penulis dalam memperbaiki skripsi ini. Peran Ibu selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, kebaikan, keberkahan, dan perlindungan oleh Allah SWT.
9. Staf Jurusan Sosiologi, Pak Daman dan Pak Edi, penulis mengucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan bantuan dan pelayanan yang sangat baik dalam memenuhi berbagai keperluan administrasi penulis.

10. Untuk kakak saya Mario dan Adik saya Fajar Apriansyah, terima kasih atas segala perhatian, dukungan, dan doa-doa baik yang senantiasa diberikan. Terima kasih karena telah menjadi teman dalam tawa, pelipur dalam duka, dan semangat dalam setiap langkah. Kehadiran Kalian adalah anugerah yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan indah.
11. Terkhusus sahabat terbaik penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini, yaitu Diaz Dinar Mozza Nabila. Terima kasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan bantuan, dukungan, motivasi, semangat, doa, pendengar yang baik, serta selalu menemani penulis kemana pun dan tidak pernah membiarkan penulis sendirian saat penulis membutuhkan bantuan dan menghadapi segala kesulitan yang ada. Di tengah rasa ragu yang seringkali datang tiba-tiba, selalu menjadi pengingat bahwa penulis tidak sendiri dan tiada hentinya selalu meyakinkan bahwa proses ini harus diperjuangkan dan diselesaikan. Semoga persahabatan dan kerja sama yang terjalin tidak akan berhenti disini, tetapi terus berlanjut dalam langkah-langkah kehidupan berikutnya.
12. Untuk Putri Septiara dan Syaharani Shella Salsabila yang telah menemani penulis dan memberikan dukungan terhadap apa yang sedang diperjuangkan. Terima kasih telah menjadi sahabat yang saling menasehati dalam kebaikan, selalu mendengarkan segala keluh dan kesah penulis selama menyelesaikan skripsi. Terima kasih selalu memberikan motivasi, masukan, dan semangat saat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri. Canda tawa, diskusi, hingga saling menguatkan memberikan warna tersendiri dalam perjalanan yang tak terlupakan sebagai tim sekaligus sahabat seperjuangan.
13. Untuk Miftaql Zein, Nanda Aprilia, dan Suci Ananda Putri sahabat seperjuangan penulis. Terima kasih telah kebersamaan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, menjadi teman bertumbuh yang baik, saling

membantu, menemani, dan juga menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Untuk sepupu penulis, yaitu Indah Safitri, Mela Inka Putri, Devalina Rahmadanti, dan Tia Agustin. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah kebersamai penulis sejak kecil hingga saat ini. Terima kasih atas doa yang tulus, perhatian yang tak henti-hentinya, serta semangat yang selalu diberikan di setiap langkah. Kehadiran dan dukungan yang penuh ketulusan tidak hanya menjadi sumber kekuatan ketika penulis merasa lelah dan berkali-kali ingin menyerah, tetapi juga menjadi pengingat bahwa setiap usaha akan lebih ringan ketika dijalani dengan kebersamaan. Penulis sangat menghargai setiap bentuk dukungan, baik yang sederhana maupun besar yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
15. Untuk Arrayan Bara Atmaja, yaitu keponakan tersayang dan tercinta penulis. Terima kasih karena telah memberikan warna, keceriaan, serta semangat kepada penulis. Kehadiran dan tingkah lucunya menjadi penghibur dan pelipur lara yang sangat berharga di tengah kesibukan penulis saat menyusun skripsi ini.
16. Keluarga besar penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan perhatian yang tulus dan tanpa henti. Terima kasih karena telah menjadi keluarga yang sangat baik dan pengertian, menjadi tempat pulang yang penuh kehangatan dan kasih sayang, yang tidak pernah memberikan tekanan ataupun pertanyaan mengenai kapan studi ini selesai, melainkan senantiasa mendoakan dan memberikan ketenangan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
17. Untuk Gemilang Putri dan Nindya Yulya Sari, sahabat terbaik penulis sejak masa SMA yang selalu hadir, mendampingi, dan memberikan semangat dalam berbagai situasi. Terima kasih telah menjadi penguat ketika penulis menghadapi kesulitan, memberikan motivasi untuk terus berjuang dan melangkah maju. Dukungan, kesediaan untuk selalu mendengarkan, serta

semangat yang senantiasa diberikan menjadi bagian penting yang tak ternilai dalam perjalanan penulis.

18. Teman-teman sosiologi angkatan 2021 (SODUSA), terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan cerita berharga selama masa perkuliahan.
19. Teman-teman MSIB Batch 6 BTPN Syariah, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
20. Teman-teman KKN Desa Rejo Binangun, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat indah selama 40 hari.
21. *Last but not least*. Terima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam terus berjuang dan melangkah maju meski sering kali dihadapkan dengan keraguan dan rasa takut. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu diri saya sendiri Wilda Cyntia. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih tetap menjadi diri sendiri. Saya bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, dan juga atas semua pencapaian kecil yang telah diraih. Walau kadang harapanmu tidak sesuai dengan yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan lelah untuk terus belajar dan berusaha, berbahagialah dimana pun kamu berada. Rayakan apapun yang ada dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu sebagai sosok yang bermanfaat untuk dirimu sendiri dan orang lain.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang diberikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bernilai dan dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih kecil bagi dunia ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 10 September 2025

Yang membuat pernyataan,

Wilda Cyntia

NPM 2116011055

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	11
1. 4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2. 1 <i>Impulsive Buying</i>	13
2. 1. 1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	13
2. 1. 2 Faktor-Faktor yang Menyebabkan <i>Impulsive Buying</i>	14
2. 1. 3 Bentuk-Bentuk <i>Impulsive Buying</i>	16
2. 1. 4 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	18
2. 2 Dampak <i>Impulsive Buying</i>	19
2. 3 <i>Marketplace</i> Shopee	20
2. 4 Remaja.....	22
2. 5 Penelitian Terdahulu (<i>Literature Review</i>)	23
2.6 Landasan Teori	27
2. 7 Kerangka Berpikir	29
III. METODE PENELITIAN	32
3. 1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	33

3.3	Fokus Penelitian	33
3.4	Kriteria Informan.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	45
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
4.1	Deskripsi Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang	49
4.1.1	Sejarah Singkat Desa Purwodadi Simpang.....	49
4.1.2	Peta Desa Purwodadi Simpang.....	50
4.2	Kondisi Demografis Desa Purwodadi Simpang.....	51
4.2.1	Jumlah Penduduk Desa Purwodadi Simpang	51
4.2.2	Pendidikan Masyarakat Desa Purwodadi Simpang	53
4.2.3	Pekerjaan Masyarakat Desa Purwodadi Simpang	54
4.3	Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Desa Purwodadi Simpang	55
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1	Profil Informan	58
5.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	67
5.2.1	Bentuk-Bentuk <i>Impulsive Buying</i>	67
5.3	Dampak <i>Impulsive Buying</i>	127
5.3.1	Dampak pada Individu.....	128
5.3.2	Dampak pada Keluarga.....	145
5.3.3	Dampak pada Teman Sepermainan	164
5.4	Analisis Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.....	183
VI.	PENUTUP	188
6.1	Kesimpulan.....	188
6.2	Saran	189
	DAFTAR PUSTAKA	191
	LAMPIRAN.....	196

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Instrument Observasi	38
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024	51
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Tahun 2024.....	52
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Tahun 2024	53
Tabel 4. 4 Data Jenis Pekerjaan Masyarakat Tahun 2024	54
Tabel 5. 1 Profil Informan.....	59
Tabel 5. 2 Tabel Matriks Bentuk-Bentuk <i>Impulsive Buying</i>	116
Tabel 5. 3 Tabel Matriks Dampak <i>Impulsive Buying</i>	172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak 2023	5
Gambar 1. 2 Data Marketplace yang Paling Diminati Oleh Remaja	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3. 1 Model Analisis Data Menurut Milles & Huberman.....	45
Gambar 3. 2 Skema Triangulasi Sumber	47
Gambar 3. 3 Skema Triangulasi Teknik	48
Gambar 4. 1 Peta Desa Purwodadi Simpang	50
Gambar 5. 1 Barang Hasil Pembelian <i>Pure Impulsive Buying</i>	70
Gambar 5. 2 Barang Hasil Pembelian <i>Suggestion Impulsive Buying</i>	83
Gambar 5. 3 Notifikasi Pemicu Terjadinya <i>Reminder Impulsive Buying</i>	90
Gambar 5. 4 Barang Tidak Terpakai.....	143

I. PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan begitu banyak kemajuan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu dampak dari kemajuan perkembangan teknologi dan informasi adalah adanya internet. Saat ini internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja, akan tetapi juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan pendapatan ekonomi dan penjualannya. Internet telah mengubah pola perdagangan dari sistem konvensional menjadi perdagangan berbasis digital, yang pada akhirnya memengaruhi pola belanja masyarakat, dari sistem belanja *offline* menjadi sistem belanja *online* (Aeni & Suherman, 2024).

Pada saat ini belanja *online* telah menjadi bagian dari kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal tersebut diperkuat oleh data dari Wearesocial dan Hootsuite pada tahun 2019 yang menyebutkan bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat terjadinya interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang terjadi dalam dunia digital. Hingga saat ini, beberapa *marketplace* telah mendominasi pasar industri, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut telah mempermudah, mempercepat, dan mempraktikkan proses jual beli bahkan mengakibatkan masyarakat menjadi kecanduan dalam berbelanja *online*. Hal ini memunculkan fenomena yang dikenal dengan *impulsive buying*. Long Wu,

Lun Chiu & Wan Chen (dalam Mertaningrum dkk., 2023) mengatakan bahwa lebih dari 50% seluruh transaksi pembelian online dilakukan secara *impulsive*. Sejalan dengan pendapat tersebut, Timothy yang merupakan Co *Founder* dan CEO perusahaan riset dan penyedia platform survei online Populix juga mengatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara mendadak atau spontanitas diluar daftar belanja yang dibutuhkan dan harus dibeli (Hardyansah dkk., 2024).

Impulsive buying menjadi salah satu fenomena sosial yang sangat menarik untuk dikaji, khususnya pada kalangan remaja yang pada dasarnya belum mampu secara finansial dan masih bergantung pada kemampuan finansial orang tuanya (Putri, 2023). Adapun kalangan remaja yang sering melakukan *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah remaja putri. Sulitnya membedakan antara keinginan dan kebutuhan membuat mereka membeli barang apa saja tanpa mempertimbangkan fungsi, harga, dan nilai esensialnya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Mulyono (2013) dalam Septila & Aprilia (2017) diketahui bahwa tingkat *impulsive buying* pada perempuan cenderung lebih tinggi dibanding dengan laki-laki. Hal tersebut terjadi, karena perempuan cenderung mudah dipengaruhi oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Sejalan dengan hasil riset tersebut, Swanita (2012) dalam Septila & Aprilia (2017) mengatakan bahwa pada saat melakukan pembelian, perempuan cenderung lebih mengandalkan perasaan dan keinginan dibandingkan dengan logika. Dari perspektif neurosains, yaitu kajian ilmu tentang sistem saraf dan otak manusia kecenderungan tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan struktur dan fungsi otak antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan memiliki sistem limbik yang lebih aktif dibandingkan dengan laki-laki yang membuat perempuan cenderung lebih peka terhadap perasaan. Sistem limbik sendiri merupakan bagian kumpulan struktur otak yang berperan dalam pengelolaan emosi, ingatan, dan perilaku. Selain itu, laki-laki cenderung lebih aktif menggunakan satu area kecil di otak kiri, sedangkan perempuan menggunakan kedua sisi otak. Hal tersebut yang

kemudian menyebabkan perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan cenderung bertindak berdasarkan perasaan, sementara laki-laki berdasarkan logika.

Sementara itu, jika dilihat dari aspek usia, menurut Kristiawan & Wijono (2024) kelompok yang paling banyak melakukan *impulsive buying* adalah mereka yang berada pada usia muda atau remaja. Masa remaja merupakan fase transisi dari anak-anak menuju dewasa yang ditandai dengan perubahan emosional, sosial, dan psikologis. Dalam fase ini, individu cenderung memiliki tingkat kontrol diri yang belum matang, sehingga lebih mudah terdorong untuk membuat keputusan secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Selain itu, remaja juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengikuti tren, gaya hidup, dan pengaruh sosial dari teman sebaya maupun media. Faktor-faktor inilah yang menjadikan kelompok usia remaja lebih rentan melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih dewasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, dilansir dari website marketingcharts.com hasil survei di Amerika menemukan fakta bahwa yang paling banyak melakukan *impulsive buying* adalah remaja pada rentang usia 16-25 tahun (Nabilah & Kusmandyoko, 2023). Menurut Santrock (2019) rentang usia 16-21 tahun dikategorikan sebagai fase remaja pertengahan hingga akhir.

Konsep *impulsive buying* atau pembelian impulsif menurut Lu Man Hong (2023) sejatinya sudah ada dan dikenal sejak tahun 1950 (Mertaningrum dkk., 2023). *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa disertai dengan adanya rencana sebelumnya untuk membeli barang yang bersangkutan. Hal ini berarti, bahwa pembelian tersebut dilakukan secara spontan pada saat itu juga yang disertai dengan adanya dorongan emosional dan perasaan antusias yang kuat (Poluan., 2019 ; Purwanto., 2021). Perilaku tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti suasana hati, identitas diri, kepribadian, keinginan, kebutuhan, dan emosi, serta faktor-faktor yang berasal dari luar, seperti lingkungan, penampilan produk, dan berbagai layanan

menarik yang disediakan oleh *marketplace* sehingga mampu memikat para penggunanya (Langie & Yuwono, 2023) .

Dilansir dari website CNBC Indonesia, pada tahun 2022 lalu, Global Web Index telah melakukan survei terhadap 11.049 responden dari 12 negara. Dari survei tersebut ditemukan bahwa sekitar 43-58% masyarakat melakukan pembelian secara impulsif pada *marketplace* agar mendapatkan keuntungan dari penawaran menarik yang diberikan oleh *marketplace*. Perusahaan *marketplace* yang ada pada saat ini memang sengaja memikat para penggunanya agar membeli barang yang kemudian mengakibatkan terjadinya *impulsive buying*. Menurut Putri (2023), *impulsive buying* terjadi karena disebabkan oleh kebiasaan seseorang yang sering membuka platform *marketplace*.

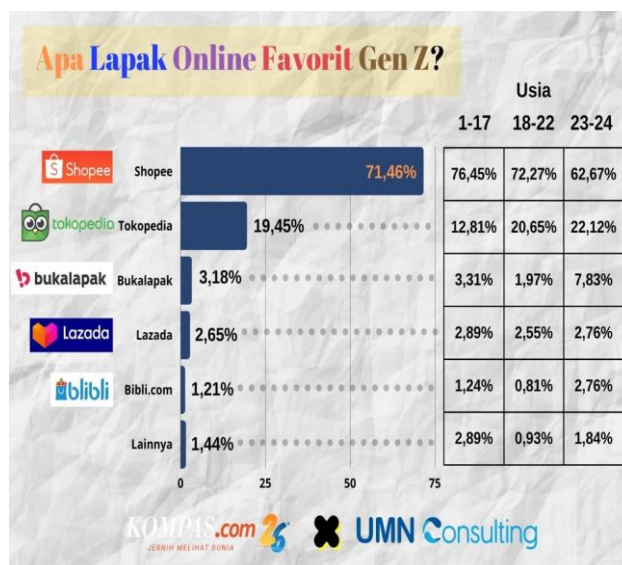
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syaharani (2023) di Bandung, diketahui bahwa adanya *marketplace* Shopee menyebabkan terjadinya fenomena *impulsive buying* pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. Shopee memfasilitasi penggunanya dengan berbagai fitur yang sangat memudahkan dan menguntungkan sehingga seringkali membuat penggunanya membeli sesuatu tanpa memperhatikan kemampuan dan kebutuhannya. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Purnamasari, Soemantri & Agustina (2021) dalam (Rohman dkk., 2023) juga menyatakan bahwa Shopee telah berhasil mengubah pola konsumsi masyarakat dengan memberikan berbagai penawaran yang sangat menarik, seperti diskon dan gratis ongkir sehingga para penggunanya menjadi lebih sering berbelanja *online* di Shopee, bahkan mereka yang pada awalnya tidak berniat untuk membeli suatu produk pun menjadi terdorong untuk melakukan pembelian.

Shopee merupakan salah satu platform belanja daring terbesar di Asia Tenggara yang telah diluncurkan sejak tahun 2015. Sejak peluncurannya hingga sekarang, Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* yang paling populer dan banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Berikut merupakan data jumlah pengunjung 5 situs belanja online di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 5 Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Januari-Desember 2023
 Sumber : *katadata.co.id*

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menjadi *marketplace* yang meraih kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2023. Selama Januari-Desember tahun 2023, Shopee berhasil meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui *marketplace-marketplace* lain yang ada. Selama periode Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan Shopee mengalami kenaikan sebesar 46,39% (Ahdiat, 2024). Berdasarkan data diatas, peneliti berpendapat bahwa pencapaian Shopee dalam menduduki posisi tersebut tidak terlepas dari keberhasilan strategi marketing yang selalu konsisten dan inovatif yang terus diberikan kepada penggunanya. Oleh sebab itu, membuat banyak pengguna Shopee sering mengalami *impulsive buying* (Rohman dkk., 2023).



Gambar 1. 2 Data Marketplace yang Paling Diminati Oleh Remaja
 Sumber *kompas.com*

Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, pengguna dari kalangan remaja lebih memilih Shopee dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Hal ini diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh UMN Consulting menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling diminati oleh kalangan remaja dengan presentase 71,46%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *marketplace* yang lain, seperti Tokopedia, 19,45%, Bukalapak 3,18%, Lazada 2,65%, dan Blibli 1,21%. Hasil survei ini juga diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Maret tahun 2023, yang mengungkapkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling diandalkan dan paling disukai oleh generasi muda di Indonesia, khususnya Generasi Z dan milenial dibandingkan dengan *marketplace* yang lainnya, dengan presentase sebesar 76%. Sementara itu, Tokopedia hanya 15% dan Lazada hanya 8%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang cukup besar di kalangan remaja, sehingga relevan untuk dijadikan sebagai objek dalam konteks penelitian mengenai fenomena *impulsive buying*, khususnya pada remaja putri pengguna Shopee.

Perilaku *impulsive buying* menjadi bagian dalam kajian sosiologi yang membentuk budaya masyarakat konsumtif. Kalangan remaja sebaiknya mampu meminimalisir perilaku *impulsive buying* mengingat sebagian besar

dari mereka masih bergantung pada kondisi ekonomi orang tuanya. Selain itu, tidak semua kalangan remaja berasal dari keluarga dengan status ekonomi yang tinggi. Perilaku *impulsive buying* yang tidak terkontrol dapat mendorong remaja untuk terus membeli barang-barang yang diinginkan, bukan yang benar-benar mereka butuhkan. Hal tersebut tentunya akan sangat berdampak bagi kehidupan remaja.

Penting untuk diketahui bahwa perilaku *impulsive buying* dapat menyebabkan beberapa dampak bagi kehidupan remaja. Dampak tersebut diantaranya adalah dapat menimbulkan pengeluaran yang berlebih, perencanaan keuangan yang tidak sesuai dengan perencanaan awal, penyesalan karena ternyata produk yang dibeli tidak bermanfaat, bahkan terjebak pada layanan kredit *online* (Muzammil dkk., 2022 ; Hardyansyah dkk., 2024 ; Pangemanan dkk., 2022). Jika kecenderungan perilaku *impulsive buying* dilakukan secara terus menerus, maka dapat menyebabkan timbulnya masalah pada kondisi ekonomi dan sosial (Desky dkk., 2023). Sejalan dengan pendapat tersebut, Anggraeni (2023) menyebutkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada kehidupan individu itu sendiri, tetapi juga kehidupan sosialnya. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, maka kalangan remaja harus mampu untuk mengatur berbagai upaya atau strategi agar pembelian yang mereka lakukan tidak mengarah pada pembelian yang bersifat impulsif.

Fenomena *impulsive buying* umumnya banyak ditemukan pada kalangan remaja yang tinggal di wilayah perkotaan. Namun, dalam beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa remaja yang tinggal di daerah pedesaan juga mengalami hal yang serupa. Adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Aulia (2022) terhadap remaja di Desa Legokcilie, Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa remaja Desa Legokcilie berperilaku *impulsive buying* dengan tingkat implusifitas pada tipe *planned impulsive*, yang ditandai dengan adanya pola pembelian spontan, kurang terencana, dan cenderung mengabaikan dampak yang akan dialami. Kemudian dalam

penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Sri Nuryani (2023) kepada masyarakat Desa Sebewe yang berumur 18-27 tahun juga ditemukan bahwa mereka seringkali melakukan *impulsive buying* di Shopee yang disebabkan oleh adanya keinginan hedonis.

Faktor utama yang menyebabkan remaja di desa sering mengalami *impulsive buying* adalah karena adanya akses internet. Apalagi di era sekarang, akses teknologi dan informasi khususnya internet mulai menjangkau hingga ke wilayah pedesaan, meskipun belum sepenuhnya merata (Kominfo, 2023). Akses internet yang saat ini perlahan mulai menjangkau wilayah pedesaan menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat desa, khususnya kalangan remaja yang mulai berperilaku sama seperti remaja di kota-kota besar, yaitu memiliki perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut juga terjadi pada kalangan remaja putri di Desa Purwodadi Simpang.

Desa Purwodadi Simpang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Secara geografis, desa ini berada di kawasan strategis yang dekat dengan pusat perekonomian dan Kota Bandar Lampung. Perekonomian masyarakat Desa Purwodadi Simpang sangat beragam, mulai dari sektor pertanian, perkebunan, pedagang kecil, hingga sektor industri. Namun, yang paling mendominasi adalah sektor industri, karena keberadaan kawasan industri di Kecamatan Tanjung Bintang yang menjadi salah satu pusat industri di Provinsi Lampung. Mobilitas penduduk yang tinggi, baik karena aktivitas ekonomi ataupun interaksi dengan wilayah perkotaan, turut memengaruhi gaya hidup remaja di Desa Purwodadi Simpang.

Berdasarkan hasil pra riset berupa observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini Desa Purwodadi Simpang telah terhubung dengan dunia digital, yang ditandai dengan adanya akses internet. Meskipun, merupakan wilayah pedesaan yang biasanya dikenal dengan segala keterbatasannya, Desa Purwodadi Simpang memiliki akses internet yang mudah dan jaringan seluler yang sudah semakin membaik. Saat ini, sebagian besar masyarakat di desa ini sudah memiliki *gadget* pribadi, khususnya kalangan remaja yang

tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk aktivitas digital lainnya, seperti media sosial dan belanja *online*. Mudahnya akses internet dan meluasnya penggunaan *gadget* pada kalangan remaja putri Desa Purwodadi Simpang membuat mereka dapat dengan mudah mengakses Shopee dan menemukan barang-barang yang menarik secara *online* tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan yang ada di kota.

Dari data hasil wawancara awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 September 2024 kepada remaja putri di Desa Purwodadi Simpang, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar kalangan remaja putri di Desa Purwodadi Simpang cenderung melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Pembelian tersebut bermula ketika mereka membuka *platform* Shopee atau pada saat terdapat notifikasi dari *platform* Shopee dan kemudian mereka melihat adanya suatu barang atau produk yang cukup menarik perhatian mereka yang juga didukung oleh adanya promo potongan harga dan gratis ongkir sehingga membuat mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena mereka merasa tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut, meskipun pada akhirnya barang yang dibeli tidak dibutuhkan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang telah mengkaji tentang fenomena *impulsive buying*, namun pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas seputar faktor-faktor yang memengaruhi remaja dalam melakukan *impulsive buying* di Shopee. Selain itu, dalam penelitian yang sebelumnya pembahasan mengenai dampak dari *impulsive buying* dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi *impulsive buying* hanya dijelaskan berdasarkan perspektif psikologis.

Adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Hardyansah, Christian Wiradendi Wolor, dan Rahmi (2024) dengan judul *Analisis Impulsive Buying E-Commerce* (Studi pada Pengguna Shopee). Penelitian tersebut hanya mengkaji secara mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku *impulsive buying e-*

commerce pengguna Shopee. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Sri Nuryani (2023) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Dalam Penggunaan Shopee. Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* mempengaruhi masyarakat Desa Sebewe, khususnya remaja dalam melakukan *impulsive buying* di Shopee. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan (2022) dengan judul *Online Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Generasi-Z di Sulawesi Utara. Dimana dalam penelitian tersebut membahas mengenai perilaku *impulsive buying* yang dialami oleh generasi z pengguna *e-commerce* di Sulawesi Utara dan perilaku tersebut menyebabkan mereka mengalami masalah keuangan dan penyesalan. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa *impulsive buying* dapat dicegah dengan mengurangi belanja *online* dan menetapkan skala prioritas saat berbelanja.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang mengkaji fenomena *impulsive buying* pada kelompok usia dan jenis kelamin yang lebih umum dan lebih luas, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam mengenai fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada kelompok usia dan jenis kelamin yang lebih spesifik, yaitu remaja putri pengguna *marketplace* Shopee di Desa Purwodadi Simpang, karena dari hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti berupa observasi dan wawancara awal, ditemukan bahwa remaja putri Desa Purwodadi Simpang sering kali mengalami *impulsive buying* dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Kemudian, teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan harapan dapat memberikan sudut pandang baru terkait dengan topik yang sama yaitu *impulsive buying*.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah disampaikan, penulis membatasi dan merumuskan permasalahan agar tidak terjadi kerancuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja putri pengguna *marketplace* Shopee di Desa Purwodadi Simpang?
2. Apa saja dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja putri di Desa Purwodadi Simpang?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara mendalam bentuk-bentuk *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja putri di Desa Purwodadi Simpang.
2. Untuk mengidentifikasi secara mendalam dampak dari *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja putri di Desa Purwodadi Simpang.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat yang berbeda. Manfaat tersebut meliputi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teori penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu sosiologi yang berkaitan dengan fenomena *impulsive buying*.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai sosiologi digital khususnya tentang bagaimana digitalisasi membawa perubahan sosial dalam kehidupan remaja putri di pedesaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kepekaan peneliti terhadap perubahan gaya hidup yang terjadi pada kalangan remaja putri pedesaan di Desa Purwodadi Sempang dalam berbelanja *online*.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya remaja putri untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian secara *online*, agar terhindar dari pembelian yang tidak sehat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran orang tua agar lebih mengontrol dan melakukan pengawasan yang ketat terhadap anak-anak mereka ketika melakukan pembelian secara online melalui *marketplace*.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan atau sumber referensi dalam penelitian lain yang berkaitan dengan fenomena *impulsive buying*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 *Impulsive Buying*

2. 1. 1 Definisi *Impulsive Buying*

Konsep *impulsive buying* atau pembelian impulsif menurut Lu Man Hong (2023) sejatinya sudah ada dan dikenal sejak tahun 1950 (Mertaningrum dkk., 2023). *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak atau pada saat itu juga tanpa ada rencana sebelumnya untuk membeli barang yang bersangkutan. Hal ini berarti, bahwa pembelian tersebut bersifat spontan, tanpa perencanaan, dan disertai dengan adanya dorongan emosional serta perasaan antusias yang kuat (Poluan., 2019 ; Purwanto., 2021). *Impulsive buying* atau pembelian impulsif juga diartikan sebagai pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan karena adanya ketertarikan pada suatu barang atau produk tertentu (Arifianti & Gunawan, 2020).

Pada dasarnya tanpa kita sadari sebenarnya *impulsive buying* atau pembelian impulsif sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Lina (2022) dalam (Mertaningrum dkk., 2022) *impulsive buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang ditandai dengan keputusan pembelian dilakukan secara cepat disertai dengan adanya keinginan yang kuat untuk memiliki barang yang telah dilihat. Biasanya tipe pembelian yang seperti ini tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi kepuasan dan cenderung mengabaikan efek negatif dari apa yang telah dilakukan. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh (Hardyansyah dkk., 2024) bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying*

merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang atau produk tertentu tanpa mempertimbangkan akibat atau efek negatif yang akan dialami dari pembelian tersebut. Gasiorowska (2011) dalam (Langie et al., 2023) memaparkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa disertai dengan adanya perencanaan yang matang sebelumnya. Menurut Putra (2022) dalam (Hardyansyah dkk., 2024) *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah berlangsungnya pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara mendadak, yang mana sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian. *Impulsive buying* juga dapat dikatakan sebagai situasi yang muncul ketika seseorang merasakan adanya dorongan yang begitu mendesak, sehingga menimbulkan perasaan ingin memiliki yang kuat dan sangat sulit dikendalikan sehingga berujung pada pembelian (Sanjaya & Widioatmodjo, 2022).

Berdasarkan beberapa konsep di atas, maka peneliti berpendapat bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional, tidak terencana, dan dilakukan secara spontan karena adanya perasaan ingin memiliki yang kuat untuk membeli suatu barang atau produk tertentu tanpa disertai dengan adanya pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan pembelian.

2. 1. 2 Faktor-Faktor yang Menyebabkan *Impulsive Buying*

Impulsive buying disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal yang berasal dari konsumen itu sendiri dan faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari pengaruh-pengaruh yang ada pada lingkungan di sekitar konsumen.

A. Faktor Internal

Faktor internal yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Menurut Herliyani (2017) dalam (Adiyuniarsih dkk., 2023) suasana hati dan kondisi emosional konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Contohnya, tingkat kesenangan dan

kesedihan. Ketika konsumen berada dalam keadaan atau suasana hati yang negatif, cenderung akan melakukan *impulsive buying* yang bertujuan untuk meringankan atau mengurangi suasana hati yang sedang tidak baik.

2. Kepribadian atau karakter seseorang, *impulsive buying* dapat terjadi ketika seseorang yang menganggap bahwa berbelanja merupakan bagian dari kesenangan atau hobi dan adanya perasaan gengsi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) apabila tidak memiliki barang yang sedang populer atau tren pada masa itu. Oleh karena itu, untuk memperlihatkan citra dirinya, maka seseorang akan membeli apapun agar tetap terlihat tidak ketinggalan zaman (Sandra & Fithrotunisa, 2023).
3. Adanya dorongan atau hasrat yang kuat dalam diri individu untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh rasa penasaran untuk mencoba produk baru dan sangat sulit untuk dikendalikan atau kurangnya kontrol diri (Aeni & Suherman, 2024).

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Menurut Herliyani (2017) dalam (Adiyuniarsih dkk., 2023), lingkungan dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Seseorang yang berada dalam lingkungan dengan tingkat *impulsive buying* yang tinggi, maka cenderung mudah dipengaruhi dan melakukan pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*.
2. Menurut Sandra & Fithrotunisa (2023) produk dapat memicu terjadinya *impulsive buying*. Dengan adanya beragam jenis produk, tampilan produk yang disajikan dengan begitu menarik, serta terbatasnya ketersediaan produk dapat menyebabkan konsumen yang melihatnya merasa tertarik untuk membeli, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkan.

3. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam (Azmi1 & Herliana, 2023) interaksi sosial yang terjadi antara individu dengan individu yang lain juga dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Interaksi yang terjadi dengan teman sebaya, keluarga, dan juga *influencer* dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif atau *impulsive buying*.
4. Keberadaan *marketplace* dan strategi pemasaran, faktor yang paling sering menyebabkan terjadinya *impulsive buying* adalah adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh *marketplace*, seperti memberikan potongan harga, promo, *cashback*, gratis ongkir dan berbagai penawaran menarik lainnya, sehingga mampu memikat konsumen dan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

2. 1. 3 Bentuk-Bentuk *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2017) & Purwanto (2021) *impulsive buying* terbagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu :

1. *Pure Impulsive Buying* adalah bentuk pembelian secara spontan karena dorongan emosioanl internal yang begitu kuat, bukan karena faktor perencanaan atau pengaruh eksternal dan terjadi tanpa adanya niat awal maupun pertimbangan rasional lainnya. Pembelian ini hanya bertujuan untuk memuaskan keinginan dan tidak dipengaruhi oleh hal-hal dari luar. Pembelian ini biasanya terjadi ketika konsumen benar-benar tidak memiliki rencana untuk melakukan pembelian sebelumnya. Dalam konteks Shopee, pembelian ini terjadi ketika pengguna awalnya membuka Shopee hanya untuk sekadar melihat-lihat saja tanpa ada niat untuk berbelanja, lalu ketika melihat salah satu produk yang menurut dirinya terlihat menarik langsung memutuskan untuk membeli pada saat itu juga tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaanya.
2. *Suggestion Impulsive Buying* adalah adalah bentuk pembelian spontan yang terjadi ketika keputusan pembelian dilakukan setelah terpapar pada informasi atau rekomendasi dari orang lain, bukan murni berasal dari dorongan dari dalam diri individu sejak awal. Tindakan

pembelian spontan terjadi ketika konsumen terdorong membeli suatu produk karena adanya pengaruh eksternal, seperti rasa penasaran akan produk baru, rekomendasi teman atau *influencer*, dan ulasan dari pengguna lain. Contoh: ketika konsumen tidak mengetahui mengenai produk yang akan dibeli, namun ketika melihat suatu produk tertentu untuk yang pertama kalinya dan membaca ulasan positif serta didukung oleh rekomendasi dari teman, konsumen merasa ingin mencobanya lalu kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, padahal awalnya tidak berniat untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder Impulsive Buying* adalah bentuk *impulsive buying* yang terjadi ketika dorongan membeli secara spontan dipicu oleh adanya pemicu dari luar diri individu, seperti notifikasi. Dalam konteks digital, khususnya pada platform *marketplace* Shopee, pembelian ini muncul karena disebabkan oleh fitur notifikasi diskon, keranjang belanja, dan algoritma yang menampilkan kembali produk-produk yang sebelumnya telah dilihat oleh pengguna, sehingga memicu kembali ingatan pengguna yang kemudian mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Contohnya: ketika pengguna Shopee menerima notifikasi “Cek produk favoritmu sebelum kehabisan” yang kemudian membuat pengguna secara spontan membuka aplikasi Shopee lalu membeli produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak berniat untuk berbelanja.
4. *Planned Impulsive Buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan dengan memperhatikan dan mengetahui kondisi penjualan. Pembelian ini tampak seperti pembelian rasional, akan tetapi pengambilan keputusan pembelian tetap dilakukan berdasarkan pada kondisi situasi dan harga yang ditawarkan, seperti adanya penawaran atau program khusus, seperti adanya kupon, diskon atau potongan harga, dan penghargaan untuk diri sendiri *self-reward*. Contohnya dalam konteks Shopee, pembelian ini terjadi ketika pengguna sudah berniat untuk membeli produk tertentu, namun keputusannya untuk

membeli produk lain yang berbeda dari rencana awal karena tertarik pada promosi atau diskon.

5. *Fashion oriented impulsive buying*, merupakan bentuk *impulsive buying* dimana konsumen melakukan pembelian tidak terencana didasarkan oleh ketertarikan terhadap produk-produk fashion dan mode fashion terkini atau terbaru. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh Ummah & Rahayu (2020) bahwa keterlibatan tren *fashion* berdampak secara langsung pada terjadinya *impulsive buying*.

2. 1. 4 Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Wijaya & Oktariana (2019) dalam (Aeni & Suherman, 2024) *impulsive buying* atau pembelian impulsif memiliki empat karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas, yaitu adanya tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan disertai dengan adanya keinginan yang kuat untuk membeli segera tanpa memikirkan kegunaan.
2. Adanya tindakan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang matang dan cenderung mengesampingkan berbagai hal.
3. Kegembiraan serta dorongan, yaitu adanya desakan atau dorongan secara mendadak untuk melakukan pembelian barang dengan adanya anggapan bahwa barang tersebut sangat menarik dan bernilai.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu adanya desakan atau dorongan untuk membeli suatu barang tertentu yang sangat sulit untuk ditolak, sehingga membuat konsumen mengabaikan akibat atau efek negatif yang akan dialami.

2. 2 Dampak Impulsive Buying

Perilaku *Impulsive buying* tidak dapat dibiarkan secara terus menerus, karena akan memberikan dampak yang cukup negatif bagi individu yang melakukannya. Menurut (Pramono & Wibowo, 2024 ; Pangemanan dkk., 2022) terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dari *impulsive buying*. Adapun dampak-dampak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Terganggunya Kondisi Finansial

Impulsive buying dapat menyebabkan terganggunya kondisi finansial bagi setiap individu yang melakukannya. Kebiasaan berbelanja secara impulsif dapat menyebabkan pengeluaran keuangan yang semakin boros dan tidak terkendali. Selain itu, *impulsive buying* juga dapat menyebabkan individu mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan, karena banyaknya pengeluaran-pengeluaran yang tidak terduga dan tidak sesuai dengan perencanaan awal.

2. Perasaan Menyesal

Impulsive buying seringkali menyebabkan timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Di mana seseorang beranggapan bahwa ketika melakukan pembelian terhadap suatu barang yang terlihat begitu menarik, kemudian timbul perasaan bahwa barang tersebut harus dibeli pada saat itu juga dan beranggapan bahwa dengan membeli barang tersebut akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan terhadap barang yang dibeli, namun ternyata ketika barang yang telah dibeli melalui platform *marketplace* tiba di rumah, ternyata barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dan terlihat berbeda dengan apa yang dilihat di *marketplace*.

3. Menumpuk Barang Tidak Terpakai

Impulsive buying yang dilakukan secara terus menerus akan menyebabkan banyaknya barang-barang tidak terpakai. Hal tersebut terjadi karena pembelian impulsif hanya didasarkan pada keinginan yang tidak dapat dikendalikan bukan didasarkan pada fungsi dari suatu produk.

4. Terjebak Dalam Layanan Kredit atau *Pay Later*

Impulsive buying terjadi karena adanya keinginan kuat untuk membeli suatu barang yang tidak dapat dikendalikan dan dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan yang dimiliki. Oleh karena itu, *impulsive buying* seringkali menyebabkan seseorang terjebak dalam layanan kredit. Apalagi pada saat ini, banyak *marketplace* yang telah menyediakan layanan kredit secara online atau yang dikenal dengan istilah *pay later*.

Selain beberapa dampak yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitiannya Anggraeni (2023) menyatakan bahwa *impulsive buying* juga dapat berdampak buruk pada kondisi keuangan keluarga, memengaruhi interaksi dan berdampak buruk pada hubungan sosial dengan orang-orang di sekitarnya, yaitu memicu ketegangan dalam hubungan dengan orang tua atau pasangan. Kemudian, Hanifah dalam (Almasyhari *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* berdampak signifikan terhadap hubungan keluarga dan berdampak pada kondisi keuangan keluarga.

2.3 *Marketplace* Shopee

Pesatnya perkembangan dunia bisnis *online* telah menghadirkan berbagai macam *marketplace* salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan belanja *online* yang berasal dari Singapura. Di Indonesia Shopee hadir pertama kali pada tahun 2015. Sejak awal kehadirannya sampai dengan saat ini Shopee masih menjadi *marketplace* yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Aqidah, 2023). Shopee adalah tempat jual beli secara *online* dimana transaksi pembelian antara pembeli dan penjual terjadi melalui *gadget*. Dengan menggunakan Shopee pembeli dapat mencari dan mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan begitu mudah tanpa harus pergi ke toko secara langsung (Langie *et al.*, 2023). Shopee hadir untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang begitu menyenangkan, mulai dari menyediakan berbagai pilihan produk hingga terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dengan lancar dan bebas

hambatan (Shopee, 2024). Dilansir dari website Shopee, tujuan dari hadirnya Shopee di Indonesia adalah untuk membangkitkan semangat berwirausaha para pelaku usaha di Indonesia.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi dan juga website yang dapat digunakan oleh setiap penggunanya untuk mendaftarkan beragam produk usaha yang dimiliki dan juga dapat berbelanja dengan aman dan nyaman. Pada awalnya Shopee adalah perusahaan yang menerapkan model bisnis berbasis *customer to customer*, namun kemudian seiring dengan berkembangnya zaman, Shopee mulai mengalami kemajuan dengan menerapkan model bisnis menjadi *business to customer* dan berperan menjadi *marketplace* untuk toko atau distributor resmi. Dilansir dari website resminya, Shopee mempunyai ciri khas logo berwarna oranye dengan gambar keranjang dan simbol huruf S (Rachma, 2022) .

Shopee menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan anak-anak hingga orang tua, baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai produk yang sedang populer dan mengikuti perkembangan gaya hidup yang ada di Indonesia. Produk-produk penjualan di Shopee berasal dari pelaku usaha mikro dan menengah kecil dan juga dari Mall dengan berbagai merek atau brand-brand terkenal. Menurut Suswanto (2020) dalam (Aeni & Suherman, 2024) untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan aman Shopee menyediakan berbagai fitur yang mampu memikat para penggunanya. Adapun fitur-fitur menarik tersebut diantaranya, seperti gratis ongkir, metode pembayaran *cash on delivery* (cod), *voucher cashback*, metode pembayaran nanti atau *Shopee Pay Later* (*Spay Later*), *flash sale*, dan lain-lain. Menurut Riyadi (2019) dalam (Ratnaningtyas, dkk *et al.*, 2022) kelebihan Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya adalah Shopee selalu konsisten dalam memanjakan penggunanya dengan memberikan berbagai macam kemudahan dan beragamnya promosi serta penawaran menarik yang terus diberikan,

sehingga menarik perhatian para penggunanya untuk terus melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa konsep di atas, maka peneliti berpendapat bahwa Shopee merupakan perusahaan tempat jual beli secara online melalui aplikasi atau website. Dengan menggunakan Shopee setiap individu dapat menemukan dan membeli barang kebutuhannya dengan cepat, mudah, efisien, dan menghemat waktu.

2.4 Remaja

Kata remaja dalam bahasa inggris adalah “*adolescence*” yang berarti tumbuh atau menuju kematangan dan belum dewasa (Aulia, 2021). Menurut Septila & Aprilia (2017) dalam (Novita dkk *et al.*, 2023) masa remaja merupakan masa transisi dari fase anak-anak menuju dewasa. Pada usia ini remaja cenderung memiliki perasaan keingintahuan yang begitu tinggi dan memiliki kondisi emosional yang tidak stabil. Menurut *World Health Organization* (WHO) remaja adalah individu yang berusia 10-19 tahun. Sementara itu, menurut Kementerian Kesehatan RI remaja adalah individu yang berusia 10 sampai 18 tahun.

Menurut Gummantan & Mahfud (2020) dalam (Pratama & Sari, 2021) psikolog melihat bahwa remaja adalah individu yang berada dalam tahap proses perkembangan individu yang tidak jelas, karena mereka berada pada fase transisi dari fase anak-anak menuju fase dewasa. Fase remaja dikelompokkan dalam tiga fase, yaitu fase remaja awal yang dimulai pada usia 11-14 tahun, fase remaja tengah, yaitu pada usia 15-17 tahun, dan fase remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun.

Remaja merupakan masa transisi antara masa anak-anak dan dewasa, di mana individu pada masa ini belum memperoleh status dewasa, namun tidak lagi memiliki status sebagai anak-anak. Masa remaja dimulai pada usia 10-12 tahun dan berakhir pada usia 18-21 tahun. Menurut Santrock (2019) batasan usia remaja, antara lain tahap remaja awal, yaitu usia 10-12 tahun, tahap remaja tengah, yaitu usia 13-17 tahun, dan tahap remaja akhir, yaitu

usia 18-21 tahun. Berdasarkan batasan-batasan usia tersebut, penelitian ini menggunakan pengertian remaja sebagai individu yang berada pada rentang usia 16-21 tahun, yaitu mereka yang berada pada fase remaja pertengahan hingga akhir.

Batasan ini dipilih karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marwa dkk, 2021) remaja pada usia 16-21 tahun, terutama remaja perempuan menjadi kelompok remaja yang paling rentan dalam melakukan *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan, remaja pada rentang usia tersebut umumnya belum memiliki kematangan emosional yang stabil, sehingga kondisi ini berpotensi memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*. Selain itu, sifat atau karakteristik remaja yang masih labil dan mudah dipengaruhi juga menjadikan mereka lebih rentan dan cepat untuk melakukan *impulsive buying* (Diba, 2014). Hal serupa juga diungkapkan oleh (Hidayah dkk, 2019) yang mengungkapkan bahwa remaja merupakan pembeli yang mudah dipengaruhi iklan, kurang memperhitungkan pengeluaran, tidak realistis dalam berbelanja, dan sering menunjukkan perilaku *impulsive buying*.

2.5 Penelitian Terdahulu (*Literature Review*)

Penelitian terdahulu atau *literatur review* digunakan oleh peneliti untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi mengenai *impulsive buying* dan menghindari terjadinya persamaan atau pengulangan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk memperkuat atau mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan data penelitian-penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* yang telah dijadikan sumber referensi oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Pangemanan <i>et al.</i> ,(2022)	<i>Online Impulse Buying</i> Konsumen E-Commerce Generasi Z di Sulawesi Utara	Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat <i>impulsive buying</i> pada generasi z di Sulawesi Utara. Dimana perilaku <i>impulsive buying</i> mengakibatkan kebiasaan boros, terjebak dalam layanan kredit <i>online</i> , dan penyesalan setelah melakukan pembelian. Kemudian, dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa <i>impulsive buying</i> dapat dicegah dengan mengurangi belanja <i>online</i> dan menetapkan skala prioritas saat berbelanja.	Objek dan lokasi penelitian berbeda. Pada penelitian terdahulu, objek penelitiannya adalah generasi Z di Sulawesi Utara. Sedangkan objek penelitian penulis adalah remaja putri di Desa Purwodadi Simpang. Penelitian terdahulu hanya menyajikan dampak <i>impulsive buying</i> yang lebih mengarah pada kajian psikologi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menyajikan dampak sosial dari perilaku <i>impulsive buying</i> .
2	Desky <i>et al.</i> ,(2023)	Analisis Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Bagi Pengguna E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Muslim Kota Medan Dalam Perspektif Sosiologi	Penggunaan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> mahasiswa muslim di kota Medan. Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa habitus, kapital, dan arena memiliki hubungan dengan perilaku <i>impulsive buying</i> mahasiswa.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek dan lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan, serta landasan teori. Objek dan lokasi pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa muslim di Kota Medan. Sedangkan, pada penelitian penulis objek dan lokasi penelitian adalah remaja putri di Desa Purwodadi Simpang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode campuran atau <i>mixed methods</i> , yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan, pada penelitian penulis metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori generative dari Pierre Bourdieu. Sedangkan landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian penulis adalah teori masyarakat

				konsumsi dari Jean Baudrillard. Dalam penelitian terdahulu lebih membahas <i>impulsive buying</i> pada <i>e-commerce</i> yang lebih luas. Sedangkan, dalam penelitian penulis, membahas <i>impulsive buying</i> yang terjadi di <i>e-commerce</i> Shopee.
3	Langie dan Yuwono, (2023)	<i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil penelitian menyebutkan bahwa mahasiswa dengan kondisi pengendalian diri yang kurang baik mengakibatkan mereka sering melakukan <i>impulsive buying</i>. Kemudian, hasil penelitian juga menyebutkan bahwa pengeluaran yang terkuras dalam waktu yang sangat singkat menjadi salah satu dampak buruk dari perilaku <i>impulsive buying</i>.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek dan fokus penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Sedangkan, objek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah remaja putri Desa Purwodadi Simpang. Penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang menyebabkan mahasiswa berperilaku <i>impulsive buying</i> dan hanya berfokus pada dampak serta upaya berdasarkan kajian psikologi. Sedangkan, dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan memfokuskan pada dampak dan upaya berdasarkan dengan kajian sosiologis.
4	Aeni & Suherman, (2024)	Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>) di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang menyebabkan perilaku <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah gaya hidup aktif dan hedonisme. Mahasiswa dengan gaya hidup aktif dan hedonisme memiliki kecenderungan untuk lebih sering berbelanja bahkan seringkali melakukan pembelian yang bersifat impulsif atau <i>impulsive buying</i>.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada fokus dan target penelitian. Penelitian terdahulu hanya berfokus untuk menganalisis secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku <i>impulsive buying</i>. Sedangkan, penelitian penulis akan berfokus untuk menganalisis atau mengkaji secara mendalam mengenai bentuk dan dampak <i>impulsive buying</i>. Kemudian, Target dalam penelitian terdahulu lebih luas dan lebih umum, yaitu mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sedangkan, target penelitian penulis lebih spesifik pada remaja putri di Desa Purwodadi Simpang.
5	Novita et al., (2023)	Karakteristik Perilaku	Hasil penelitian mengenai perilaku	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

		<i>Impulsive Buying</i> Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali	<i>impulse buying</i> pada remaja putri di Kecamatan Simo, menunjukkan bahwa karakteristik perilaku <i>impulsive buying</i> remaja putri di Kecamatan Simo terbagi menjadi empat diantaranya: a. Spontanitas yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja putri dalam waktu yang singkat; b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas yang membuat keputusan pembelian dilakukan dengan mengesampingkan hal lain; c. Kegairahan dan stimulasi, pembelian karena keinginan yang tidak terkendali; d. Ketidakpedulian akan akibat sehingga pembelian sering kali mengabaikan dampak negatif dari keputusan.	dilakukan oleh penulis terletak pada objek dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah remaja putri pengguna <i>marketplace</i> yang lebih luas. Sedangkan, pada penelitian penulis objek penelitiannya lebih spesifik, yaitu remaja putri pengguna <i>marketplace</i> Shopee. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Simo, Boyolali. Sedangkan, penelitian penulis berlokasi di pedesaan, yaitu Desa Purwodadi Simpang.
--	--	---	--	---

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian penulis, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian dan subjek penelitian. Penelitian yang sebelumnya lebih menekankan pada *impulsive buying* yang terjadi pada masyarakat perkotaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan pada *impulsive buying* yang terjadi pada masyarakat pedesaan, khususnya kalangan remaja putri di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Kemudian, fokus penelitian pada penelitian yang sebelumnya lebih menekankan pada dampak *impulsive buying* berdasarkan kajian psikologi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan pada dampak *impulsive buying* secara lebih luas, tidak hanya dampak pada individu atau konsumen itu sendiri, akan tetapi juga dampak pada lingkungan sosialnya.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Teori Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard

Penelitian ini menggunakan salah satu teori postmodern, yaitu teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Dalam karyanya yang berjudul *The Consumer Society* (1998) menyatakan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi yang menyebabkan manusia tidak pernah merasa dipuaskan oleh kebutuhannya. Menurut Jean Baudrillard dalam (Martono, 2014) masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang mengonsumsi suatu barang bukan didasarkan pada kebutuhannya, tetapi didasarkan pada keindahan barang tersebut. Saat ini, rasionalitas masyarakat dalam mengonsumsi mengalami perubahan yang signifikan, dimana masyarakat pada saat ini mengonsumsi suatu barang tidak lagi didasarkan oleh kebutuhan (*needs*) melainkan untuk memenuhi keinginan atau sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Dimana pemenuhan hasrat ini sangat berkaitan erat dengan nilai atau makna tertentu bagi individu.

Baudrillard memandang konsumsi sebagai suatu tindakan yang melampaui sekadar penggunaan barang. Ia menekankan bahwa barang yang dikonsumsi memiliki makna simbolis yang berkaitan dengan identitas, status, dan hubungan sosial. Penanda sosial adalah elemen yang digunakan oleh individu untuk menyampaikan makna tertentu dalam interaksi sosial. Baudrillard menjelaskan bahwa barang yang dikonsumsi memiliki nilai status hierarki dalam sebuah pertukaran simbolik. Sistem ini kemudian menentukan status sosial seseorang melalui objek. Dalam kerangka ini, konsumsi dipahami sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menegaskan posisi atau status sosial melalui objek-objek yang dimiliki dalam masyarakat.

Teori masyarakat konsumsi yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard, menyatakan bahwa masyarakat konsumsi pada saat ini tidak lagi didasarkan pada kelas, namun terletak pada bagaimana kemampuan individu dalam mengonsumsi. Jean Baudrillard dalam (Martono, 2014) juga berpendapat bahwa pada masyarakat konsumsi saat ini mereka tidak lagi terikat oleh

budaya atau kebiasaan lama. Masyarakat pada saat ini hidup dalam sebuah dunia baru dimana apa yang dikonsumsi menjadi cerminan identitas diri dan wujud kebebasan. Secara lebih lanjut, Baudrillard menyatakan bahwa logika konsumsi dalam masyarakat saat ini tidak lagi didasarkan oleh nilai kegunaan, akan tetapi pada sebuah simbol yang bersifat abstrak dan terkonstruksi.

Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi digital yang menghadirkan berbagai platform belanja online saat ini menyebabkan masyarakat terpengaruh oleh simulasi yang terdapat di tengah-tengah kehidupan masyarakat saat ini (Saumantri, 2022). Kehadiran *gadget* dan *platform* belanja *online* menyebabkan kehidupan masyarakat pada saat ini selalu dikelilingi oleh objek-objek simulasi yang kemudian menyebabkan mereka selalu melakukan pembelian tanpa memikirkan nilai kegunaan dari barang tersebut. *Platform* belanja *online* yang ada pada saat ini terus menyediakan berbagai penawaran menarik dan menciptakan tren serta citra produk yang mendorong masyarakat untuk menciptakan kepuasan dan kepribadian dengan membeli barang-barang yang terdapat pada platform belanja *online* (Zuhdi dkk., 2021).

Jean Baudrillard (dalam Saumantri, 2022) berpandangan bahwa masyarakat konsumsi pada era saat ini terperangkap dalam dunia simulasi dan sangat dipengaruhi oleh citra yang diciptakan oleh teknologi digital dan globalisasi yang terus mengalami kemajuan. Hal ini, kemudian menyebabkan banyak platform belanja online terus bergerak dengan menciptakan desain yang berhasil membuat individu untuk terus berkeinginan melakukan pembelian. Sehingga banyak barang yang dikonsumsi oleh masyarakat saat ini bukanlah barang yang berhubungan dengan kebutuhan.

Platform belanja *online* menjadi salah satu media yang menyebabkan masyarakat konsumsi pada era saat ini sering melakukan pembelian hanya karena terpengaruh dalam dunia simulasi yang diciptakan oleh *platform* belanja *online*. *Platform* belanja *online* menciptakan dunia simulasi melalui iklan, visualisasi barang, dan juga berbagai fitur yang ditawarkan, sehingga

mampu membuat masyarakat untuk melakukan pembelian pada saat itu juga tanpa memikirkan fungsi atau kegunaan dari barang tersebut yang kemudian menciptakan kebutuhan palsu dan kesenangan sesaat (Zuhdi dkk., 2021).

Teori masyarakat konsumsi yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Di mana teori ini menjelaskan bahwa pola konsumsi pada masyarakat modern saat ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga didorong oleh keinginan dan gaya hidup. Teori ini melihat bahwa *impulsive buying* bukan hanya sekedar perilaku individu saja, tetapi juga sebagai fenomena budaya yang terikat pada dinamika masyarakat konsumsi. Keterkaitan teori masyarakat konsumsi dengan pembahasan mengenai bentuk-bentuk *impulsive buying* terletak pada bagaimana teori ini menjelaskan bahwa pola konsumsi pada masyarakat modern saat ini dipengaruhi oleh dorongan emosional, teknologi, dan budaya konsumsi yang kemudian menyebabkan terbentuknya berbagai bentuk pembelian impulsif.

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada remaja putri pedesaan pengguna *marketplace* Shopee di Purwodadi Simpang. Seiring dengan perkembangan zaman, pola konsumsi masyarakat di pedesaan, khususnya kalangan remaja putri mengalami perubahan yang disebabkan oleh kehadiran teknologi digital yang ditandai dengan banyaknya kehadiran platform belanja *online* salah satunya Shopee. Meskipun tinggal di wilayah pedesaan, akses internet yang terbilang cukup mudah dijangkau dan penggunaan *gadget* yang semakin meluas, menyebabkan kalangan remaja di Desa Purwodadi Simpang dapat dengan mudah menggunakan Shopee, sehingga tak jarang membuat mereka sering kali melakukan pembelian barang secara impulsif.

Kalangan remaja yang dikenal sebagai kelompok yang akrab dengan media digital, menjadikan Shopee sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga menyebabkan mereka seringkali mengalami *impulsive buying*. Adapun kalangan remaja yang sering melakukan

pembelian secara impulsif adalah kalangan remaja putri. Menurut Sarwono (2013) dalam Giswanda dan Mastuti (2023) remaja putri lebih sering melakukan *impulsive buying* karena remaja putri cenderung lebih emosional ketika melakukan pembelian, adanya keinginan untuk tampil menarik, dan mudah dipengaruhi oleh ajakan dari teman-teman mereka untuk membeli sesuatu dibandingkan dengan laki-laki.

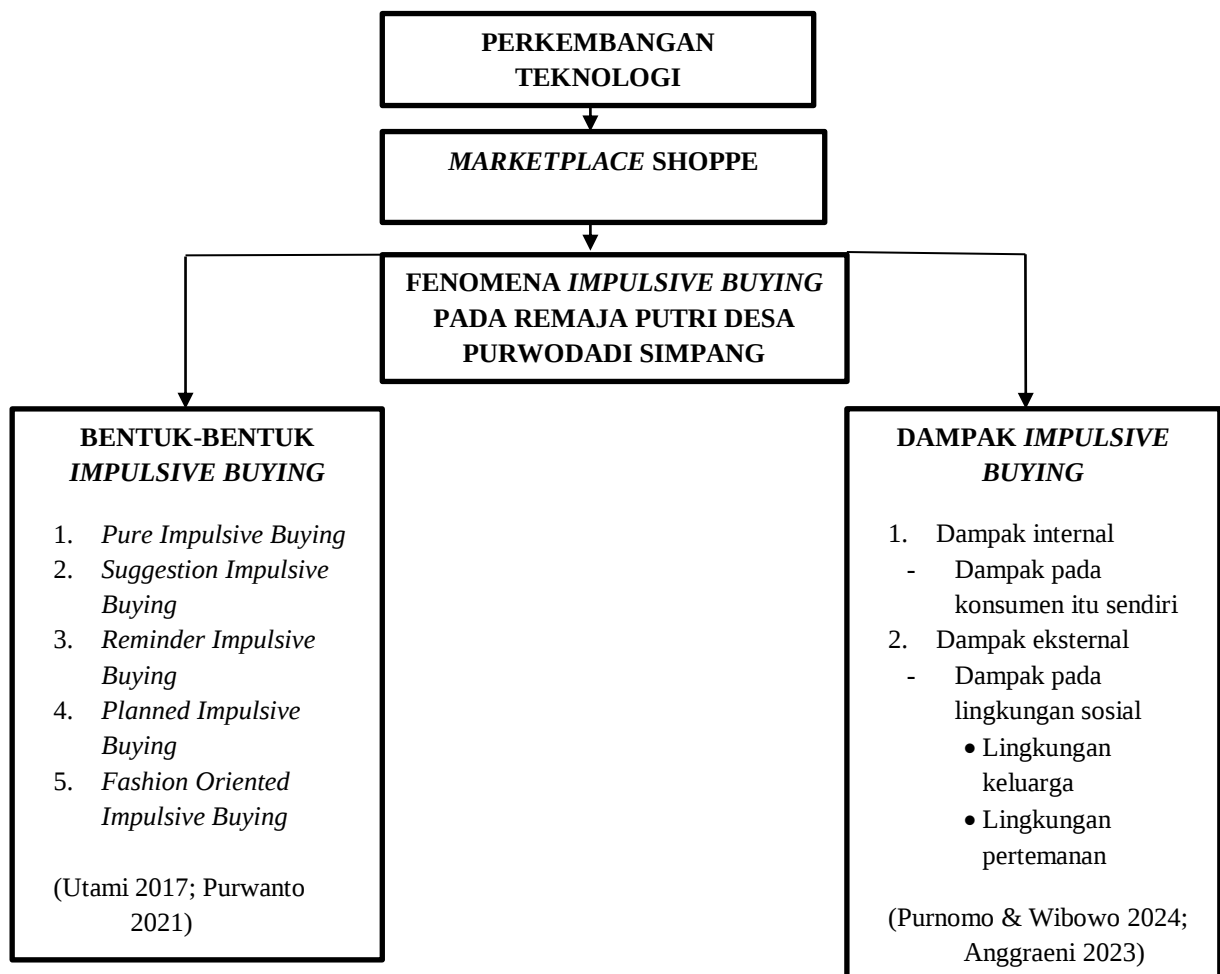
Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian barang yang dilakukan secara spontan tanpa disertai dengan perencanaan sebelumnya dan seringkali dipicu oleh adanya keinginan yang kuat untuk memiliki dan membeli pada saat itu juga. Selain itu, *impulsive buying* juga terjadi karena disebabkan oleh faktor dari dalam diri individu atau konsumen itu sendiri dan juga faktor yang berasal dari lingkungan (Langie & Yuwono, 2023).

Dalam konteks pembelian di platform Shopee *impulsive buying* terdiri dari beberapa macam bentuk, yaitu *pure impulsive buying* merupakan pembelian yang secara murni berdasarkan karena kondisi emosional individu, *suggestion impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya perasaan penasaran terhadap suatu produk baru, *reminder impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan karena diingatkan kembali oleh ketersediaan suatu produk yang pernah dibeli, *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan dengan tujuan untuk memanfaatkan promosi yang ditawarkan dan juga sebagai bentuk *self-reward*, dan *fashion oriented impulsive buying*, yaitu pembelian tidak terencana yang didasarkan oleh trend *fashion* (Utami 2017 ; Purwanto 2021). Bentuk-bentuk tersebut muncul karena dipengaruhi oleh berbagai fitur menarik yang disediakan oleh *platform* Shopee, yang kemudian menyebabkan kalangan remaja putri mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Impulsive buying dapat menyebabkan berbagai dampak negatif bagi remaja, seperti terganggunya kondisi finansial, penyesalan, banyak barang tidak terpakai, dan terjebak kredit online (Purnomo & Wibowo, 2024). Selain berdampak pada individu atau konsumen itu sendiri, *impulsive buying* pada

kalangan remaja putri juga dapat berdampak pada lingkungan sosialnya (Anggraeni, 2023).

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka agar lebih jelas penulis menyajikan gambar skema kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell dalam (Waruwu *et al.*,2023) penelitian kualitatif merupakan cara atau metode yang digunakan untuk meneliti fenomena-fenomena sosial dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam dan detail tentang fenomena, kejadian, dan masalah atau isu-isu sosial yang disajikan dalam bentuk naratif atau kata-kata.

Penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini memerlukan kajian atau analisis yang mendalam mengenai fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada remaja putri pengguna *marketplace* Shopee di Desa Purwodadi Simpang. Kemudian, penggunaan model pendekatan deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai perilaku *impulsive buying* di kalangan remaja putri. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini dapat menyajikan data secara terperinci sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* pada remaja putri pengguna *marketplace* Shopee di lingkungan pedesaan, khususnya di Desa Purwodadi Simpang. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan kondisi nyata dari fenomena *impulsive buying* yang terjadi tanpa adanya manipulasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih karena berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti berupa observasi dan wawancara awal pada tahun 2024 diperoleh informasi bahwa remaja putri di Desa Purwodadi Simpang seringkali melakukan pembelian secara impulsif atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, Desa Purwodadi Simpang menjadi lokasi yang sangat tepat untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian mengenai fenomena *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee pada remaja putri pedesaan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pokok permasalahan yang dijadikan sebagai pusat yang akan diteliti. Fokus penelitian menjadi tahapan yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan, suatu penelitian tidak dimulai dengan sesuatu yang kosong, akan tetapi didasarkan pada suatu permasalahan (Sapto dkk, 2020). Fokus penelitian dapat digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kegiatan penelitiannya sesuai dengan topik yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan adanya fokus penelitian, maka peneliti dapat melakukan pengumpulan data sesuai dengan topik penelitian, agar nantinya tidak menyebabkan terjadinya pengumpulan data yang tidak berkaitan dengan topik dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bentuk-bentuk *impulsive buying*

Penelitian ini akan berfokus pada bentuk-bentuk *impulsive buying* yang terdiri dari, *pure impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *planned impulsive buying*, dan *fashion oriented impulsive buying*.

2. Dampak *impulsive buying*

Penelitian ini akan berfokus pada dampak dari *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja putri di Desa Purwodadi Simpang. Dampak yang akan dikaji meliputi dampak internal, yaitu dampak pada konsumen itu sendiri, dan dampak eksternal, yang meliputi dampak pada lingkungan sosial, yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan pertemanan.

3.4 Kriteria Informan

Informan merupakan individu atau seseorang yang akan memberikan informasi terkait dengan masalah apa yang terjadi dalam lapangan penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang valid dan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka peneliti harus menetapkan informan yang akan digunakan agar dapat digunakan untuk mendukung data. Dalam penelitian kualitatif tidak terdapat minimal jumlah informan yang akan dilibatkan, akan tetapi pada umumnya jumlah informan dalam penelitian kualitatif lebih kecil dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, karena penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman informasi dibandingkan dengan jumlah informan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang berarti memilih informan berdasarkan dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan yang relevan dengan topik dalam penelitian (Abdussamad, 2021). Jadi, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang memahami dan sering melakukan *impulsive buying*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah remaja di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Remaja putri berusia 16-21 tahun
2. Berdomisili di Desa Purwodadi Simpang, Kecamatan Tanjung Bintang
3. Termasuk dalam kategori:
 - a) Masih bersekolah dan belum kerja,
 - b) Sekolah dan bekerja,

- c) Sudah menikah namun tidak bekerja,
 - d) Sudah menikah dan bekerja,
 - e) Sudah bekerja tetapi belum menikah
4. Aktif dalam menggunakan aplikasi Shopee: Mengakses aplikasi Shopee minimal 3 kali atau lebih dari 2 kali dalam seminggu, baik untuk melihat-lihat produk, menambahkan ke keranjang, dan melakukan transaksi atau pembelian.
 5. Sering melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* dan mampu memberikan informasi yang relevan terkait perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini melibatkan informan dengan kriteria tersebut agar informasi yang didapatkan sesuai dengan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Sebelum menentukan siapa saja yang diangkat untuk menjadi informan, peneliti terlebih dahulu menyebarkan Google form kepada remaja putri di wilayah Desa Purwodadi Simpang, Kecamatan Tanjung Bintang yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Google form tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan umum yang mengarah pada kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan topik penelitian. Dari hasil penyebaran Google form tersebut, diperoleh sejumlah informan yang memenuhi kriteria. Peneliti kemudian melakukan seleksi atau penjarangan informan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterbukaan dan kesediaan informan untuk menjadi subjek dalam penelitian ini, yang nantinya bersedia untuk diwawancarai dan dapat memberikan data atau informasi yang relevan dan mendalam terkait fenomena *impulsive buying*. Dari pertimbangan tersebut, akhirnya peneliti memilih 12 informan utama yang dianggap representatif dan mampu menjelaskan apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan informan-informan yang terpilih.

- 1) SLR
- 2) ANZ
- 3) VAA

- 4) IP
- 5) YR
- 6) R
- 7) PW
- 8) AA
- 9) FYC
- 10) RJ
- 11) RMN
- 12) SB

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data informasi dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan supaya peneliti mendapatkan data-data penelitian yang valid (Murdiyanto, 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang akan diteliti. Observasi selalu berkaitan dengan objek dan fenomena yang akan diteliti (Murdiyanto, 2020). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek dan fenomena yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data dan gambaran awal mengenai bagaimana fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada remaja putri pengguna *marketplace* Shopee di Desa Purwodadi Simpang.

Peneliti mengobservasi bagaimana perilaku informan dalam berbelanja melalui penelusuran riwayat transaksi pembelian pada akun aplikasi Shopee masing-masing informan yang berlangsung pada tanggal 15 April hingga 24 April 2025 dan observasi pada informan tambahan berlangsung mulai tanggal 20 Juli hingga 26 Juli 2025. Berdasarkan hasil

pengamatan tersebut, terlihat adanya riwayat transaksi pembelian yang dilakukan dalam waktu yang berdekatan, dengan jenis barang yang tergolong bukan barang esensial, seperti aksesoris atau barang-barang tambahan. Barang yang dibeli umumnya memiliki nilai nominal yang relatif kecil namun dilakukan secara berulang. Beberapa transaksi juga terlihat dilakukan pada waktu-waktu yang kemungkinan merupakan waktu luang dan bertepatan dengan program promosi atau diskon.

Meskipun demikian, riwayat transaksi pembelian tidak dapat digunakan untuk memastikan apakah pembelian tersebut bersifat spontan atau tidak, karena data riwayat transaksi pembelian tersebut hanya memperlihatkan sisi transaksional, seperti jenis produk, waktu, dan nominal pembelian, tanpa memberikan informasi mengenai proses pengambilan keputusan atau alasan dibalikinya. Oleh karena itu, pengamatan ini tidak dijadikan dasar utama dalam penarikan kesimpulan, melainkan digunakan sebagai titik awal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Peneliti menjadikan hasil observasi tersebut sebagai dasar dalam penyusunan pertanyaan saat wawancara. Hal ini bertujuan untuk mengonfirmasi kembali transaksi yang tercatat, terutama untuk mengetahui apakah transaksi pembelian tersebut benar merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya.

Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap barang-barang yang telah dibeli oleh informan, untuk melihat secara langsung jenis, jumlah, serta kondisi barang yang dibeli. Observasi ini dilakukan secara bersamaan dengan proses wawancara, tepatnya setelah kegiatan tanya jawab wawancara dengan informan sudah selesai yang berlangsung pada tanggal 25 April hingga 03 Agustus 2025. Observasi ini dilakukan agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konteks pembelian, termasuk alasan membeli barang tersebut dan bagaimana kondisi barang yang dibeli, apakah dalam kondisi yang benar-benar digunakan atau tidak.

Peneliti menyadari bahwasanya observasi dalam penelitian ini memiliki keterbatasan. Mengingat *impulsive buying* merupakan perilaku yang bersifat spontan dan tidak direncanakan, maka sangat sulit untuk diamati secara langsung. Observasi hanya mampu menangkap gejala-gejala luar, seperti riwayat transaksi pembelian, waktu pembelian, atau jenis barang yang dibeli, tanpa bisa menjangkau sepenuhnya dorongan emosional atau pertimbangan psikologis di balik keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, data hasil observasi tidak dijadikan sebagai sumber utama dalam penarikan kesimpulan, melainkan digunakan sebagai data pendukung yang memperkuat informasi dari hasil wawancara mendalam dan dokumentasi. Dengan demikian, pemahaman yang diperoleh tetap menyeluruh dan relevan terhadap fenomena yang dikaji. Berikut ini disajikan tabel instrumen observasi.

Tabel 3. 1 Instrument Observasi

No	Aspek yang diamati	Hasil yang didapatkan
1	Aktivitas pembelian	Mengamati aktivitas pembelian melalui riwayat belanja di akun Shopee informan. Dari hasil pengamatan terlihat adanya riwayat transaksi pembelian yang terjadi dalam waktu yang berdekatan. Dalam satu minggu terdapat beberapa informan terlihat melakukan pembelian hingga dua sampai tiga kali. Jenis produk yang dibeli umumnya bukan termasuk barang-barang yang esensial atau produk yang tidak bersifat dibutuhkan secara rutin. Pola ini memberikan indikasi awal adanya <i>impulsive buying</i> . Untuk memastikan hal tersebut, setelah mengamati aktivitas pembelian informan, peneliti kemudian melakukan konfirmasi kepada informan untuk mengetahui apakah dari keseluruhan riwayat transaksi pembelian tersebut, terdapat pembelian yang dilakukan secara spontan dan informan mengonfirmasi bahwasanya transaksi pembelian yang dilakukan memang banyak yang mereka beli secara spontan dan tidak melalui perencanaan.
2	Barang yang dibeli	Mengamati barang-barang yang dibeli oleh informan secara spontan tanpa melalui perencanaan atau niat untuk membeli. Dari hasil pengamatan terlihat beberapa barang milik informan yang masih dalam kondisi baru dan beberapa lainnya juga terlihat hanya sekali pakai.

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

2. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui komunikasi antara dua orang, yaitu pewawancara dan yang di wawancara atau narasumber. Wawancara dalam penelitian kualitatif juga bertujuan untuk membuktikan mengenai informasi yang telah didapatkan sebelumnya pada saat pra-riset. Wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada orang yang hendak diwawancarai atau narasumber untuk mendapatkan informasi secara mendalam terkait dengan topik penelitian (Murdiyanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Teknik wawancara mendalam merupakan proses pengumpulan data atau informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali secara mendalam dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan dan kemudian melakukan tanya jawab sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dapat dilakukan dengan atau tanpa pedoman wawancara. Tujuan dilakukannya wawancara mendalam adalah agar mendapatkan data atau informasi secara lebih rinci dan lengkap (Abdussamad, 2021).

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada remaja putri di Desa Purwodadi Simpang terkait dengan fenomena *impulsive buying* yang sering dialami oleh mereka, dimana wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan bentuk-bentuk *impulsive buying* yang dialami dan dampak dari perilaku *impulsive buying*. Hal ini bertujuan untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang tidak terarah dan peneliti juga akan melakukan pencatatan terhadap informasi yang telah disampaikan oleh informan.

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan delapan informan yang merupakan remaja putri di Desa Purwodadi Simpang. Proses wawancara berlangsung pada bulan akhir April hingga awal Agustus 2025. Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan pendekatan dengan menghubungi calon informan melalui chat Whatsapp atau bertemu langsung untuk menjelaskan maksud dan tujuan serta meminta persetujuan partisipasi. Setelah persetujuan diperoleh, peneliti mengatur jadwal wawancara berdasarkan waktu yang disetujui oleh informan agar suasana wawancara dapat berjalan dengan lancar dan terbuka. Penentuan jadwal dan waktu wawancara dilakukan secara fleksibel dan berdasarkan kesepakatan bersama agar tidak mengganggu aktivitas harian informan.

Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka di rumah masing-masing informan dengan durasi antara 30 hingga 60 menit, bergantung pada kedalaman informasi yang diperoleh. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan pokok sesuai fokus penelitian, namun juga memberikan keterbukaan bagi informan untuk mengembangkan jawaban dan bercerita secara bebas. Selama wawancara, peneliti merekam seluruh percakapan menggunakan alat perekam suara setelah mendapatkan izin dari informan. Selain itu, peneliti juga mencatat poin-poin penting dari jawaban informan secara manual sebagai catatan pendukung. Setelah wawancara selesai, rekaman tersebut ditranskrip agar dapat dianalisis secara mendalam.

Berikut ini adalah rincian jadwal dan waktu pelaksanaan wawancara dengan masing-masing informan:

- 1) SLR, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 06 Mei 2025, Pukul 14.00 WIB.
- 2) ANZ, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 06 Mei 2025, Pukul 15.00 WIB.
- 3) VAA, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 04 Mei 2025, Pukul 13.00 WIB.

- 4) IP, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 03 Mei 2025, Pukul 13.30 WIB.
- 5) YR, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 03 Mei 2025, Pukul 11.00 WIB.
- 6) R, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 04 Mei 2025, Pukul 11.00 WIB.
- 7) PW, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 25 April 2025, Pukul 13.00 WIB.
- 8) AA, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 25 April 2025, Pukul 16.00 WIB.
- 9) FYC, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 27 Juli 2025, Pukul 14.00 WIB.
- 10) RJ, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 03 Agustus 2025, Pukul 11.00 WIB.
- 11) RMN, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 27 Juli, Pukul 16.30 WIB.
- 12) SB, wawancara dilaksanakan di rumah informan pada tanggal 03 Agustus 2025, Pukul 16.00 WIB.

3. Dokumentasi

Selain menerapkan teknik pengumpulan data dari observasi dan wawancara mendalam, penelitian ini juga menerapkan teknik pengumpulan data dari dokumentasi yang bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan yang dapat mendukung data primer. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai jenis sumber, baik itu berupa dokumen, seperti buku dan jurnal maupun berupa foto yang relevan dengan topik penelitian (Murdiyanto, 2020). Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan mempelajari jurnal, buku, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi mencakup berbagai materi yang berkaitan dengan penelitian, yaitu mengenai *impulsive buying*.

Sebagai pelengkap pengumpulan data, peneliti melakukan dokumentasi yang difokuskan pada bukti konkret perilaku *impulsive buying* yang dialami oleh informan. Dokumentasi ini berupa foto barang-barang yang telah dibeli secara impulsif oleh informan. Foto diambil langsung oleh peneliti dengan izin dari informan dan dilaksanakan setelah proses wawancara selesai. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa riwayat belanja informan di aplikasi Shopee dalam bentuk foto ataupun tangkapan layar. Riwayat belanja yang dikumpulkan adalah yang secara khusus diakui oleh informan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan secara impulsif. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dokumentasi yang didapat oleh peneliti memang mencerminkan perilaku *impulsive buying* yang sebenarnya dialami oleh informan.

3. 6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk mengelola dan memeriksa secara sistematis data-data yang telah diperoleh. Tujuan dari teknik analisis data adalah, agar data yang dikumpulkan lebih terarah dan selaras dengan topik penelitian, sehingga nantinya diperoleh kesimpulan yang relevan dengan tujuan dan juga permasalahan yang ada dalam penelitian (Abdussamad, 2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model analisis data interaktif menurut Miles & Huberman, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses meringkas, memfokuskan pada hal-hal yang penting, menyederhanakan, memilih data-data yang telah didapatkan, dan membuang data-data yang tidak penting. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memastikan bahwa data yang didapat adalah data penting yang terfokus dan relevan dengan topik penelitian yang diteliti. Data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang akurat dan pemahaman yang jauh lebih jelas serta mempermudah peneliti saat mencarinya ketika dibutuhkan (Abdussamad, 2021).

Pada tahap reduksi data, peneliti mulai menyederhanakan dan memilih data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data yang sudah terkumpul dibaca dan ditelaah kembali secara menyeluruh. Dari proses ini, peneliti memisahkan bagian-bagian penting yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, yaitu bentuk-bentuk *impulsive buying* yang dialami oleh remaja putri pengguna Shopee serta dampaknya terhadap diri sendiri, keluarga, dan teman.

Selanjutnya, data yang kurang relevan, berulang, atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian disisihkan, agar tidak membingungkan saat dianalisis. Peneliti juga mulai mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu yang sudah ditentukan. Proses reduksi data ini dilakukan agar data yang disajikan nantinya lebih terfokus, mudah dibaca, dan mudah dipahami, serta siap untuk dianalisis lebih dalam pada tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data/Display Data

Penyajian data adalah tahap menjelaskan data-data yang telah diperoleh, dimana nantinya data-data tersebut disusun secara berkelompok berdasarkan fokus penelitian sesuai dengan kategori tertentu (Abdussamad, 2021). Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti dalam memahami situasi yang terjadi. Penyajian data atau display data dilakukan dengan mengelompokkan data-data yang sudah diperoleh dan menuliskannya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan dengan cara melakukan transkripsi hasil wawancara yang juga dapat digunakan untuk memperkuat argumentasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data yang telah melalui proses reduksi dalam bentuk narasi deskriptif dan pengelompokkan berdasarkan tema. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi hasil wawancara berdasarkan tema-tema utama yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu bentuk-bentuk *impulsive buying* yang terdiri dari *pure impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *planned impulsive buying*, dan *fashion oriented impulsive buying*,

serta dampak *impulsive buying* yang mencakup dampak terhadap individu, keluarga, dan teman sepermainan.

Setiap kutipan dari informan yang relevan dengan tema digunakan sebagai penguat data untuk memberikan gambaran nyata tentang pengalaman subjektif dari masing-masing informan. Selain itu, peneliti juga menyajikan hasil pengamatan dan dokumentasi sebagai data pendukung. Penyajian data dalam bentuk narasi bertujuan untuk menggambarkan hasil temuan penelitian secara runtut, utuh, dan mendalam sesuai dengan fokus kajian dan juga agar lebih mudah dipahami. Selain disajikan dalam bentuk narasi, peneliti juga menyajikan data dalam bentuk tabel matriks yang merangkum hasil temuan penelitian secara sistematis. Hal ini dilakukan agar memudahkan pembaca dalam memahami temuan penelitian secara lebih terstruktur.

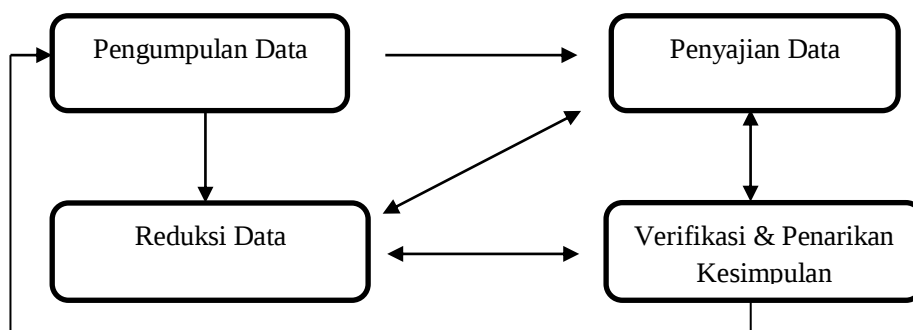
3. Verifikasi Data dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi data adalah langkah untuk memeriksa kembali data-data yang sudah dianalisis agar tidak terdapat kesalahan dalam analisis data (Abdussamad, 2021). Pada tahap ini, peneliti akan memeriksa kelompok data yang telah dianalisis untuk memastikan bahwa data-data tersebut akurat dan benar. Selain itu, verifikasi data juga bertujuan untuk membandingkan hasil dengan sumber referensi yang telah digunakan dalam penelitian. Apakah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat persamaan atau perbedaan dengan konsep-konsep yang sudah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka.

Secara teknis, peneliti melakukan verifikasi data dengan mencermati ulang transkrip wawancara, membandingkan jawaban antar informan, dan mencocokkannya dengan hasil observasi di lapangan. Peneliti juga meninjau kembali dokumentasi-dokumentasi yang telah diperoleh untuk memperkuat data. Proses ini dilakukan secara bertahap, dengan membaca berulang data yang telah direduksi, dan mengkategorikannya ke dalam tema-tema yang sesuai. Dalam proses ini, peneliti juga menerapkan

triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk membantu peneliti melihat konsistensi dan keterkaitan data dari berbagai sudut, sehingga hasil analisis yang didapat menjadi lebih valid dan terpercaya.

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dalam analisis data penelitian kualitatif. Pada tahapan ini peneliti berusaha untuk menemukan makna dari data-data yang telah dianalisis dan mengumpulkan kembali data-data yang diperoleh di awal. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan dengan rumusan masalah dalam penelitian, yaitu yang berkaitan dengan bentuk-bentuk *impulsive buying* pada remaja putri Desa Purwodadi Simpang dan dampak yang dialami akibat *impulsive buying*. Dampak-dampak *impulsive buying* yang dialami mencakup dampak pada individu, keluarga, dan teman sepermainan. Penarikan kesimpulan disusun secara sistematis dan logis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian.



Gambar 3. 1 Model Analisis Data Menurut Milles & Huberman

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

3. 7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah cara yang dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu, teknik keabsahan data ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang didapatkan merupakan kondisi yang sesuai dengan

kenyataan yang sebenarnya. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Kredibilitas

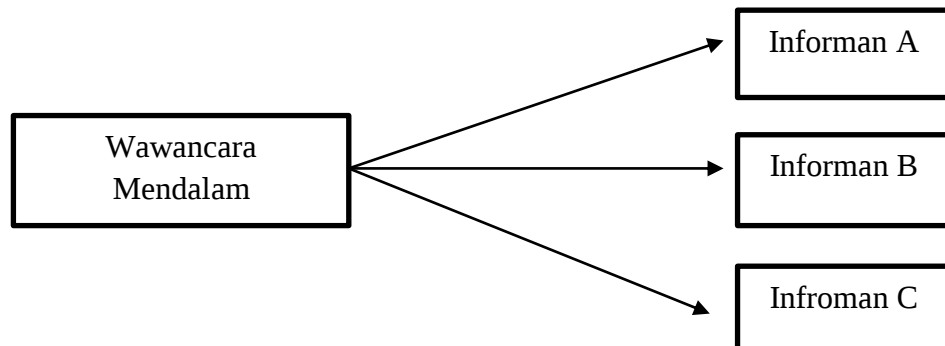
Uji kredibilitas adalah metode untuk menilai sejauh mana data hasil penelitian dapat dipercaya kebenarannya. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengecekan terhadap hasil penelitian dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Triangulasi terdiri dari tiga kategori, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Murdiyanto, 2020). Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses memeriksa data hasil penelitian dari berbagai sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan sehingga informasi yang diperoleh juga berbeda-beda sesuai dengan pendapat dari masing-masing informan. Hal ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari delapan informan yang memiliki latar belakang yang berbeda, baik dari segi usia, status pendidikan, status pernikahan, maupun pekerjaan. Meskipun semuanya adalah remaja putri yang tinggal di Desa Purwodadi Simpang, pengalaman mereka dalam melakukan *impulsive buying* tidak selalu sama. Data yang diperoleh dianggap valid ketika informan dengan karakteristik yang sama, seperti kelompok remaja putri yang masih sekolah, kelompok remaja putri yang sudah bekerja, dan kelompok remaja putri yang sudah menikah, memberikan jawaban atau informasi yang sama. Kesamaan jawaban berarti menunjukkan adanya pola yang konsisten antar kelompok informan, sehingga memperkuat validitas data.

Namun, jika ditemukan adanya perbedaan di dalam satu kelompok, maka peneliti akan mendalami lagi untuk mengetahui alasan dan konteksnya agar hasil analisis lebih akurat.

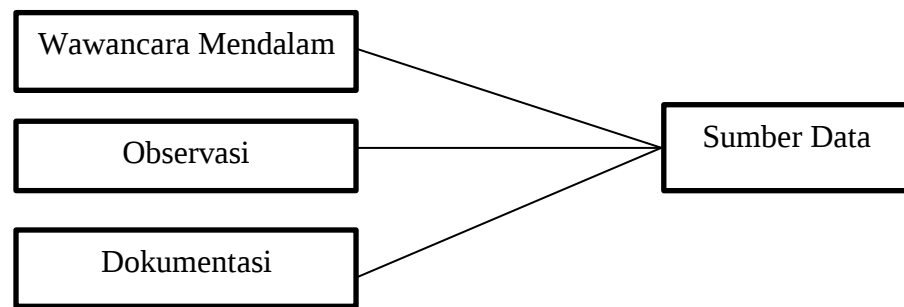


Gambar 3. 2 Skema Triangulasi Sumber
Sumber diolah oleh peneliti (2025)

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan metode yang digunakan untuk memeriksa kembali data hasil penelitian dari sumber yang sama, tetapi dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan tiga cara pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pertama, peneliti mewawancarai informan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari mereka. Setelah itu, peneliti mencocokkan jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan hasil yang diperoleh dari observasi atau pengamatan dan juga dokumentasi-dokumentasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Jika informasi yang diperoleh dari ketiganya saling mendukung, maka data dianggap valid dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam analisis. Namun, jika ditemukan adanya perbedaan, peneliti akan melakukan klarifikasi ulang kepada informan untuk memastikan kebenarannya.



Gambar 3. 3 Skema Triangulasi Teknik
Sumber diolah oleh peneliti (2025)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang

Desa Purwodadi Simpang merupakan salah satu dari sekian banyaknya desa yang ada di Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 437,39 hektar. Secara administratif desa ini terbagi menjadi 6 dusun. Desa ini merupakan salah satu wilayah pedesaan di Kecamatan Tanjung Bintang yang sedang mengalami perkembangan, baik itu dalam bidang infrastruktur, teknologi informasi, serta gaya hidup masyarakatnya. Desa ini juga memiliki lingkungan sosial yang cukup kuat dalam kekeluargaan dan kebersamaan.

4.1.1 Sejarah Singkat Desa Purwodadi Simpang

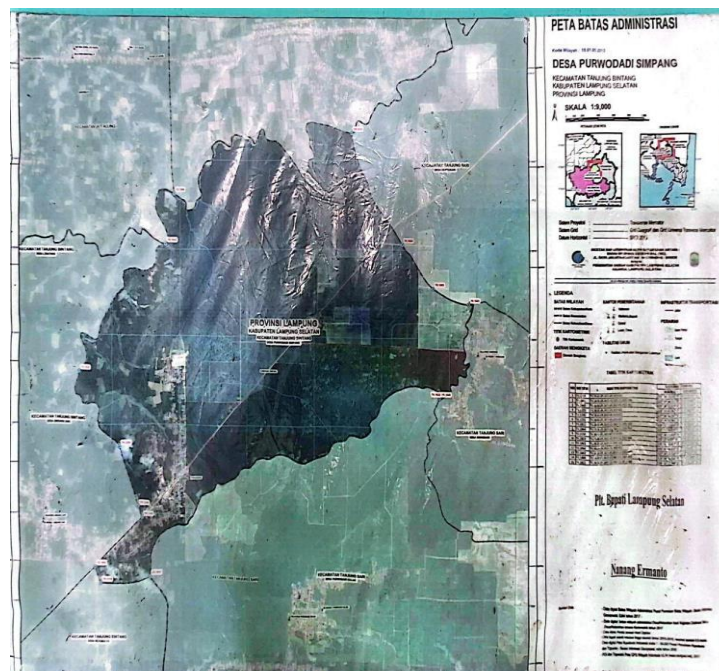
Desa Purwodadi Simpang didirikan pada masa awal pembentukan wilayah administratif Kabupaten Lampung Selatan. Desa ini sendiri mulai berdiri dan dibentuk sekitar tahun 1980. Dalam sejarahnya, desa ini terbentuk dari pemekaran desa induk yang mengalami peningkatan jumlah penduduk. Nama “Purwodadi” berarti harapan akan kehidupan yang damai dan makmur. Sementara itu, penambahan kata “Simpang” merujuk pada letak geografis desa ini yang berada di persimpangan jalan utama antar desa di Kecamatan Tanjung Bintang, sehingga menjadikannya titik strategis dalam mobilitas masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat di Desa Purwodadi Simpang terus berkembang dengan cepat melalui pernikahan, kelahiran, serta masuknya pendatang dari luar daerah. Kini desa ini dihuni oleh masyarakat

yang berasal dari berbagai latar belakang suku dan budaya yang hidup berdampingan secara harmonis. Desa ini juga telah mengalami sejumlah kemajuan, baik dari segi infrastruktur, pendidikan, maupun kehidupan sosial masyarakatnya.

4.1.2 Peta Desa Purwodadi Simpang

Secara geografis Desa Purwodadi Simpang terletak di bagian tengah Kecamatan Tanjung Bintang. Desa ini berbatasan langsung dengan beberapa desa lain di Kecamatan yang sama, yaitu Desa Sindang Sari, Rejomulyo, Purwodadi Dalam, dan Srikaton. Selain berbatasan langsung dengan kecamatan, desa ini juga berbatasan langsung dengan kawasan industri. Letak geografis Desa Purwodadi Simpang yang cukup strategis dan akses jalan yang memadai memudahkan mobilitas masyarakat menuju ke wilayah pusat kota, kabupaten, ataupun wilayah kecamatan. Berikut gambar peta Desa Purwodadi Simpang.



Gambar 4. 1 Peta Desa Purwodadi Simpang
Sumber: Data Profil Desa Purwodadi Simpang

4.2 Kondisi Demografis Desa Purwodadi Simpang

4.2.1 Jumlah Penduduk Desa Purwodadi Simpang

Jumlah penduduk merupakan salah satu aspek penting dalam menggambarkan kondisi demografis suatu daerah. Berikut akan disajikan data jumlah penduduk di Desa Purwodadi Simpang tahun 2024 berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Desa Purwodadi Simpang Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024

No	Jumlah Penduduk	
1	Jumlah Laki-Laki	2.593
2	Jumlah Perempuan	2.554
3	Jumlah Kepala Keluarga	1.500
4	Jumlah Keseluruhan	5.147

Sumber: Data kependudukan Desa Purwodadi Simpang 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Purwodadi Simpang tahun 2024, yaitu sebanyak 5.147 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.593 dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.554 jiwa. Sementara itu, jumlah kepala keluarga di Desa Purwodadi Simpang tercatat sebanyak 1.500 kepala keluarga. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan penduduk perempuan.

Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, berikut merupakan data penduduk Desa Purwodadi Simpang berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Desa Purwodadi Simpang Berdasarkan Usia Tahun 2024

No	Kelompok Usia	Jumlah
1	0-5 Tahun	360
2	6-12 Tahun	590
3	13-18 Tahun	870
4	19-30 Tahun	1.050
5	31-45 Tahun	1.110
6	46-60 Tahun	717
7	>60 Tahun	450
Jumlah Keseluruhan		5.147

Sumber: Data Kependudukan Desa Purwodadi Simpang 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penduduk dengan kelompok usia 31-45 tahun merupakan kelompok usia dengan jumlah terbanyak, yaitu berjumlah 1.110. Kemudian, diikuti oleh kelompok usia 19-30 tahun dengan jumlah 1.050. Sementara itu, kelompok usia 0-5 tahun menjadi kelompok usia dengan jumlah penduduk paling sedikit. Data ini menggambarkan bahwa Desa Purwodadi Simpang didominasi oleh penduduk dengan kelompok usia produktif.

Jika dilihat dari data kependudukan yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa Desa Purwodadi Simpang memiliki jumlah penduduk usia produktif yang cukup banyak, yang sebagian diantaranya merupakan kalangan generasi muda. Kalangan generasi muda merupakan kalangan yang dikenal cukup lekat dengan teknologi digital dan media sosial, serta masih berada dalam tahap perkembangan dan cenderung mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi. Menariknya, meskipun jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan penduduk perempuan, dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penduduk perempuan, khususnya yang berada dalam rentang kategori generasi muda lebih sering terlibat dalam pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana atau yang dikenal dengan istilah

impulsive buying, terutama melalui platform *marketplace* Shopee. Peneliti juga sempat melakukan pengamatan dan percakapan singkat dengan beberapa remaja laki-laki di lokasi penelitian. Berdasarkan temuan awal tersebut, terlihat bahwa remaja laki-laki di Desa Purwodadi Simpang cenderung tidak menunjukkan perilaku *impulsive buying*. Mereka mengaku lebih jarang mengakses aplikasi belanja *online* dan lebih sering menghabiskan waktu untuk mengakses aplikasi *game online*. Ketika melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online* pun, karena kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Desa Purwodadi Simpang memiliki karakteristik yang relevan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian, khususnya dalam mengkaji fenomena *impulsive buying* pada remaja putri.

4.2.2 Pendidikan Masyarakat Desa Purwodadi Simpang

Tingkat pendidikan masyarakat Desa Purwodadi Simpang beragam. Namun, sebagian besar masyarakatnya menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sekolah menengah atas. Berikut merupakan data tingkat pendidikan masyarakat Desa Purwodadi Simpang.

Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Purwodadi Simpang Tahun 2024

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Tidak/Belum Sekolah	300
2	Tidak Tamat Sekolah Dasar	240
3	TK/Paud	263
4	Tamat SD/ sederajat	627
5	Tamat SMP	1.407
6	Tamat SMA	1.990
7	Diploma /D1-D3	110
8	Sarjana/S1	210
Jumlah keseluruhan		5.147

Sumber: Data Kependudukan Desa Purwodadi Simpang 2024

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Desa Purwodadi Simpang telah menempuh pendidikan hingga tingkat menengah, yaitu tamat Sekolah Menengah Atas/SMA dengan jumlah mencapai 1.990 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pendidikan yang cukup baik di kalangan masyarakat desa. Selain itu, terdapat juga kelompok yang masih bersekolah pada jenjang TK/PAUD, serta sebagian kecil yang lain menempuh pendidikan tinggi seperti diploma dan sarjana.

4.2.3 Pekerjaan Masyarakat Desa Purwodadi Simpang

Sebagian besar masyarakat Desa Purwodadi Simpang bekerja di sektor industri, pertanian, perkebunan, dan perdagangan. Berikut merupakan data jenis pekerjaan masyarakat Desa Purwodadi Simpang.

Tabel 4. 4 Data Jenis Pekerjaan Masyarakat Desa Purwodadi Simpang Tahun 2024

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil/PNS	25 Orang
2	TNI/POLRI	4 Orang
3	Karyawan Swasta	553 Orang
4	Buruh Pabrik	1.157 Orang
5	Wiraswasta/Pedagang	425 Orang
6	Petani	314 Orang
7	Pertukangan	165 Orang
8	Pensiunan	112 Orang
Jumlah Keseluruhan		2.755

Sumber: Data Kependudukan Desa Purwodadi Simpang 2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa masyarakat Desa Purwodadi Simpang mayoritas bekerja di sektor industri, khususnya sebagai buruh pabrik, yaitu sebanyak 1.157 orang dan karyawan swasta sebanyak 553 orang. Sebagian besar masyarakat Desa Purwodadi Simpang bekerja di berbagai pabrik yang tersebar di kawasan industri Tanjung Bintang. Jenis pekerjaan ini sangat beragam sesuai dengan sektor industri yang ada.

Sebagian bekerja di pabrik pangan dan minuman, seperti PT. Indofood yang memproduksi mie instan dan makanan, serta PT. Coca-Cola Europacific Partners Indonesia yang memproduksi Miniman ringan, ada yang juga bekerja di PT. Bumi Menara Internusa, PT. Indo American Seafood, PT. Indokom Samudra Persada, yaitu pabrik yang bergerak di bidang pengolahan dan ekspor makanan laut dan pengelolaan udang. Ada juga yang bekerja di pabrik pakan ternak, seperti PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT. New Hope Indonesia, dan PT. Charoen Pokhpand Indonesia, yang memproduksi pakan ternak serta mengolah hasil pertanian, seperti jagung. Selain itu, ada juga yang bekerja di pabrik furniture dan spring bed, seperti PT. Cahaya Murni IndoLampung atau Bigland, dan pabrik-pabrik lainnya yang ada di Tanjung Bintang. Di sisi lain, sebagian masyarakat juga ada yang bekerja sebagai pedagang, petani, dan pekerja di sektor informal lainnya.

Berdasarkan sekretaris Desa Purwodadi Sempang Bapak Asep Kristiyanto yang ditemui pada tanggal 8 Mei 2025 di Balai Desa Purwodadi Sempang, di mana beliau menyampaikan bahwa sebagian besar masyarakat di desa ini memiliki kondisi ekonomi yang cukup baik dan penghasilan mereka cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya sekarang juga banyak yang sudah mulai usaha kecil dengan berjualan secara *online*. Kondisi ini relevan dengan kemunculan fenomena *impulsive buying* pada remaja putri, yang didorong oleh adanya dukungan keuangan dari keluarga.

4.3 Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Desa Purwodadi Sempang

Desa Purwodadi Sempang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Secara geografis, desa ini mempunyai posisi yang cukup strategis, karena berada dekat dengan kawasan industri di wilayah dan juga memiliki akses yang relatif mudah untuk menuju ke pusat kota Bandar Lampung. Letak geografisnya yang sangat strategis, karena berdekatan dengan pusat kota Bandar Lampung dan dikelilingi oleh beberapa kawasan industri besar,

memberikan akses yang luas bagi masyarakat terhadap pekerjaan, pendidikan, dan perkembangan teknologi.

Secara ekonomi, sebagian besar masyarakat di Desa Purwodadi Simpang berada pada tingkat ekonomi yang terbilang cukup stabil. Hal tersebut didukung oleh banyaknya masyarakat di desa ini yang bekerja di sektor industri, baik sebagai buruh pabrik, karyawan, maupun pekerja lepas. Selain itu, banyak juga masyarakat yang membuka usaha untuk melayani kebutuhan para pekerja dan masyarakat umum, seperti membuka warung makan, toko sembako, dan lain-lain. Kondisi ekonomi yang tergolong cukup stabil ini juga diperkuat dengan kepemilikan lahan pertanian atau perkebunan oleh sebagian besar masyarakat, seperti kebun singkong, jagung, maupun karet yang menjadi sumber penghasilan tambahan. Kondisi ekonomi masyarakat yang relatif stabil meningkatkan daya beli masyarakat.

Dari sisi sosial, masyarakat Desa Purwodadi Simpang seiring dengan berkembangnya zaman, tingginya mobilitas masyarakat, dan masuknya arus informasi dan teknologi, menyebabkan masyarakat terutama kalangan generasi mudanya mulai mengalami pergeseran dalam pola pikir dan gaya hidup. Mereka mulai menunjukkan keterbukaan terhadap gaya hidup modern, termasuk dalam penggunaan teknologi dan akses terhadap media sosial.

Kondisi ekonomi yang tergolong stabil karena didukung oleh keberadaan sektor industri serta kepemilikan lahan pertanian, ditambah dengan kemudahan akses terhadap teknologi digital, dan pengaruh gaya hidup modern turut membentuk kebiasaan konsumsi baru di kalangan masyarakat Desa Purwodadi Simpang, terutama kalangan generasi mudanya. Saat ini, mereka tidak hanya membeli barang yang mereka butuhkan saja, melainkan juga karena keinginan yang didorong oleh paparan media sosial dan fitur-fitur menarik dari *marketplace*, seperti Shopee. Hal tersebutlah yang kemudian mendorong banyak kalangan generasi muda, terutama remaja putri di desa ini sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan atau *impulsive buying*. Selain itu, keterlibatan orang tua di

Desa Purwodadi Sumpang dalam mendampingi aktivitas digital anak-anak mereka juga tergolong masih rendah. Sebagian besar orang tua di desa ini belum memahami secara menyeluruh tentang bagaimana cara kerja belanja secara *online*, sehingga membuat kontrol atau pengawasan mereka kepada anak-anaknya dalam berbelanja *online* masih sangat minim.

Dengan demikian, secara keseluruhan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Purwodadi Sumpang, yang dipengaruhi oleh letaknya yang strategis, yaitu berada di sekitar kawasan industri besar, seperti PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT. New Hope Indonesia, PT. Chareon Pokphand Indonesia, PT. Indofood Tbk, PT. Coca-Cola Europacific Partners, PT. Cahaya Murni Indo Lampung atau Bigland dan industri-industri lainnya. Selain itu, desa ini juga terletak tidak jauh dengan pusat kota Bandar Lampung yang hanya sekitar 18-21 km dan dapat ditempuh dalam waktu 30-50 menit melalui jalan utama maupun tol (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan, 2024).

Selain itu, tingginya mobilitas masyarakat, adanya kemudahan akses terhadap teknologi digital mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda terutama kalangan remaja putri. Di sisi lain, lingkungan desa yang saat ini semakin terbuka terhadap perkembangan teknologi, dan ditambah dengan minimnya pengetahuan orang tua tentang aktivitas belanja *online* menciptakan ruang yang memungkinkan remaja putri lebih bebas dalam mengakses dan menggunakan platform *marketplace* Shopee. Sehingga, hal tersebut memicu terjadinya fenomena *impulsive buying* di desa ini. Oleh karena itu, Desa Purwodadi Sumpang menjadi lokasi yang relevan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian dalam mengkaji fenomena *impulsive buying* pada remaja putri melalui *marketplace* Shopee.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai fenomena *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee pada remaja putri di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Bentuk-bentuk *impulsive buying* yang dialami oleh remaja putri di Desa Purwodadi Simpang, meliputi berbagai bentuk, yaitu pembelian spontan karena dorongan emosional dari dalam diri dan tidak dipengaruhi oleh faktor dari luar (*pure impulsive buying*), pembelian spontan karena pengaruh dari luar, seperti rekomendasi teman, media sosial, atau *review* dan ulasan positif dari pengguna lain (*suggestion impulsive buying*), pembelian spontan yang dipengaruhi oleh notifikasi atau pengingat dari aplikasi (*reminder impulsive buying*), pembelian spontan yang sudah diawali oleh adanya perencanaan ringan, namun diputuskan secara spontan karena adanya promo atau diskon (*planned impulsive buying*), pembelian spontan yang dilakukan karena ketertarikan terhadap produk-produk *fashion* serta tren *fashion* terkini (*fashion oriented impulsive buying*), dan adanya satu bentuk baru sebagai temuan penelitian, yaitu *contextual impulsive buying*. Bentuk ini merupakan bentuk *impulsive buying* yang lahir dari karakteristik remaja putri di wilayah pedesaan. *Contextual impulsive buying* merupakan bentuk pembelian spontan dan tanpa perencanaan, tapi tidak sepenuhnya didorong oleh emosi sesaat atau pengaruh dari luar. Pembelian spontan terjadi karena adanya penyesuaian antara keinginan spontan dan pertimbangan ringan, seperti harga dan kemampuan keuangan.

2. *Impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja putri di Desa Purwodadi Simpang tidak hanya berdampak pada individu atau konsumen itu sendiri. Akan tetapi, juga berdampak pada keluarga, dan teman sepermainan.
 - a) Dampak pada individu meliputi, menjadi lebih boros dan keuangan cepat habis, sering merasa menyesal, kecewa, dan merasa bersalah yang menyebabkan berkurangnya interaksi dengan orang lain, serta banyak barang yang tidak digunakan dan berujung terbuang.
 - b) Dampak terhadap keluarga, meliputi membebani keuangan keluarga, menyebabkan terganggunya hubungan dan komunikasi dengan orang tua atau pasangan, sering menimbulkan reaksi atau tanggapan negatif dari orang tua tau pasangan yang kemudian menyebabkan terjadinya kesalahpahaman atau pertengkaran kecil.
 - c) Dampak terhadap teman sepermainan, yaitu sering membuat teman-teman terdekatnya mengikuti apa yang mereka beli terutama ketika informan sering membagikan cerita tentang apa yang mereka beli di Shopee dan sesekali memperlihatkan tentang apa yang dibeli di Shopee. Namun, dampak yang seperti ini bergantung pada karakter dari masing-masing temannya. Ada yang mudah tertarik dan ada juga yang tidak atau cukup selektif.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee pada remaja putri pedesaan di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada remaja, orang tua, dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi remaja putri diharapkan agar dapat lebih bijak dan selektif dalam menggunakan aplikasi belanja *online*, terutama Shopee. Mereka perlu membiasakan diri untuk dapat membedakan antara keinginan dan

kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penting juga untuk membuat atau menyusun daftar belanja sesuai dengan skala prioritas dan menghindari terlalu sering membuka Shopee, terutama jika memang tidak memiliki rencana yang akan dibeli atau saat sedang bosan, karena hal tersebut sering menjadi pemicu utama terjadinya *impulsive buying*.

2. Bagi orang tua, khususnya mereka yang tinggal di wilayah pedesaan disarankan agar dapat lebih terlibat dan memperhatikan berbagai aktivitas anak, terutama dalam hal aktivitas digital dan belanja *online*. Meskipun, tidak semua orang tua paham tentang teknologi digital atau cara kerja aplikasi belanja *online*, seperti Shopee mereka tetap dapat memulainya dengan cara yang sederhana, misalnya dengan mulai membangun komunikasi yang terbuka dengan anak, sering menanyakan perihal barang yang dibeli melalui aplikasi digital dan memperketat atau memberikan batasan dalam penggunaan *gadget*, dan mulai mencoba membuat aturan sederhana tentang kapan dan bagaimana anak boleh berbelanja *online* agar tidak berlebihan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang jauh lebih luas dan informan yang jauh lebih banyak dan beragam dari berbagai latar belakang, seperti remaja di perkotaan dan pedesaan, agar dapat menggali perbedaan perilaku *impulsive buying* secara lebih menyeluruh dan lengkap. Penambahan jumlah informan juga penting untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Selain itu, disarankan agar penelitian selanjutnya juga melibatkan remaja laki-laki sebagai subjek penelitian untuk melihat perbedaan atau persamaan perilaku *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Syakir Media Press.
- Aeni, N. N., & Suherman, E. (2024). Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2 (7).
- Ahdiat, A. (2024). 5 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diakses pada 20 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Alamsyahri, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., Fauziah, G. I. (2024). Edukasi Masyarakat Mengenali *Impulsive Buying* di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4 (2).
- Amara, A.P., Malik, A., Sodiah. (2023). Rasionalitas Berbelanja Online Pada Mahasiswa (Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2 (2).
- Anitasari. M., Zoniarti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Impulsive Buying* Dalam Berbelanja Online Di Shopee. 63–70.
- Anggraeni, A. (2023). Hubungan Antara Eksternal *Locus of Control* Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee *Paylater*. Skripsi.
- Aulia, Y. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Pada Remaja Di Desa Legokcilie Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan Dalam Belanja Online Bersarkan Perspektif Islam. Skripsi
- Aqidah, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Gen-Z Pada *Marketplace* Shopee Live Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul Hasan). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Azmi, S. A. R. N., Herlina. Y., Lestari. D. (2023). Penggunaan Aplikasi Belanja Online Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Komputer*, 3 (2) 3690-3699.

- Desky, C. A., Nusuary, F. M. (2024). Pengaruh Pola Pertemanan Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala*, 9.
- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2023). Analisis Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Kota Medan Dalam Perspektif Sosiologi. Skripsi
- Dewi, F. S. (2023). Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Remaja Putri Usia 19-24 (Studi Pada Mahasiswa Usia 19-24 Tahun di Yogyakarta). Skripsi.
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Journal Psikologi*, 1(3).
- Fina Tri Adiyuniarsih, Deby Santyo Rusandi, A. S. D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (*impulse buying*) Belanja Online Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1 (5), 50–60.
- Fithriyani, S.A., Ratnanigtiyas. A., Prihandini, G.R. (2022). Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Jurnal Psikologi*, 3 (1), 66–72.
- Giswananda, A. F., Mastuti, E. (2023). Faktor Internal *Impulsive Buying* Pada Remaja Putri Yang Melakukan *Online Shopping*. *Jurnal Fusion Nasional Indonesia*, 4(5).
- Handayani, H., Fuadah, N., Amalia, S., & Nurhalisa, T. N. (2024). Sejarah dan Perkembangan Penelitian Tindakan Sosial di Eropa. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 2 (1), 13–22.
- Hardyansyah, Wolor Christian Wiradendi, R. (2024). Analisis *Impulsive Buying E-Commerce* (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal Business of Application*, 3(1), 1–18.
- Henrietta. (2012). *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 11(2).
- Hidayah, A. F., Wahyudin, A. (2019). *Impulse Buying of Fashion Product by Xi Grade Social Studies Public High Scope Students in Semarang*. *Journal Economic Education*, 8(2).
- Khairunas. (2020). Bahaya *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Online Shop* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial*, 1(2).
- Kominfo. (2023). Memenuhi Layanan Digital Hingga Ke Pelosok. Diakses Pada 8 Oktober 2024, dari <https://www.kominfo.go.id/berita/sorotan-media/detail/memuhi->

layanan-digital-hingga-pelosok

- Kompas. (2022). E-Commerce Yang Paling di Gemari Gen-Z. Diakses Pada 25 Juli 2025, dari <https://jeo.kompas.com/amp/shopee-atau-tokoprdia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Kristiawan, C.A.Y., Wijono. S. (2024). Konformitas Dan Impulsive Buying Remaja Kelas 12 Di SMA X Ambarawa Yang Berbelanja Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(5).
- Langie, M. A., Yuwono, E. S. (2023). *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee. *Community Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Mertaningrum, N., Erma, P., Ayu, I. G., Giantari, K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). *Perilaku Belanja Impulsif Secara Online*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616.
- Martono, N. (2014). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik Modern Postmodern dan Postkolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta : Yogyakarta Press.
- Muzammil, Indah. F. S., Utami, A. B., & Krista. K. (2022). *Impulsive Buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan *self-control*. *Journal of Psychological Research*, 2(3).
- Novita, D. R., Ghufonudin, D. P. (2023). Karakteristik Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 261–270.
- Nuryani, H. S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Pada Masyarakat Desa Sebewe Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2).
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E. (2022). *Online Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Generasi Z Di Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1203-1210.
- Pratama, D., Sari, Y. P., & Olahraga, P. (2021). Karakteristik Perkembangan Remaja. *Jurnal Edukasi*, 1(3), 1–9.

- Purwanto. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Kota Batu Jawa Timur: Literasi Nusantara.
- Purnama, R. A. (2015). Studi Deskriptif Mengenai Bentuk *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjajaran Usia 18-20 Tahun. *Universitas Padjajaran*.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2024). Hubungan *Self Mentoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa Rantau. *Jurnal Psikologi*.
- Putri, P. A. (2023). Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Skripsi*.
- Putri, Aulia. M. H. (2022). Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif. Diakses pada 20 September 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Ria Arifianti & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5 (1).
- Ritzer, G. (2015). *Teori Sosiologi Modern* (Edisi Ketujuh; Triwibowo B, S., Penerj.). Kencana.
- Riyanto. (2019). *Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2019*. Diakses Pada 22 September 2024, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Wijaya, R., Rozak, A., & Mulyani, H. (2023). Analisis *Impulse Buying* Mahasiswa Pada *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Shopee : Keinginan atau Kebutuhan ?. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang*, 6(2), 156–164.
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Layanan SPayLater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8 (2), 188–198.
- Sanjaya, V., Widoatmodjo, S. (2022) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulse* Pada *E-Commerce* di Jakarta Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5).
- Santrock. (2019). *Adolescence* (17th ed). New York: McGraw-Hill.

- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, 7 (1), 44-57.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat Sains Teknologi dan Sosial Budaya*, 28 (2).
- Shopee. 2024. Diakses Pada 30 Oktober dari <https://careers.shopee.co.id/about>
- Septila, R. & Aprilia, E.,D. (2017). *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Syaharani, S. (2023). Fenomena *Impulse Buying* Para Pengguna *E-Commerce* Shopee di Era Postmodern (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati). Skripsi.
- Tumanggor, S., Hadi, P., Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11 (2).
- Ummah, N. M., Rahayu, S. A. (2020). *Fashion Involvement Shopping Lifestyle* dan Pembelian Impulsif Produk *Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11 (1).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed). Salemba Empat.
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896–2910.
- Yolanda, A. (2017). Hubungan Antara *Impulse Buying* Dengan *Financial Well-Being* Pada Wanita *Early Career*. *Psychopreneur Journal* Universitas Ciputra Surabaya.
- Zuhdi, K. N., Barahah, H., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H.,YRar, A. D. (2021). Praktik Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1 (6).