

GAMBARAN PERILAKU IMPULSIF BUYING PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA WANITA DEWASA AWAL DI KOTA MANADO

Ridel H. M. Rotinsulu

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : 20101078@unima.ac.id

Deetje J. Solang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : deetjesolang@unima.ac.id

Sinta E. J. Kaunang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : sintakaunang@unima.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran perilaku impulsif buying produk fashion secara online pada wanita dewasa awal di kel. malalayang kota manado pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi. subjek dalam penelitian ini adalah 2 wanita dewasa awal yang berada di kota manado. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya wanita dewasa awal cenderung ingin segera merasakan kepuasan dan kesenangan saat membeli barang-barang baru. mereka kurang sabar untuk menunda pembelian. dengan membuat anggaran keuangan yang ketat, menunda pembelian dan mencari alternatif yang lebih murah, melibatkan orang terdekat untuk memberikan motivasi dan dukungan, mengalihkan perhatian ke aktivitas yang lebih positif dan produktif. dengan memahami faktor-faktor ini, penting bagi wanita dewasa awal untuk menyadari perilaku impulsif mereka dan mengembangkan strategi belanja yang lebih bijaksana.

Kata Kunci: Perilaku *Impulsif Buying*, *Produk Fashion Online*, Wanita Dewasa

Abstract: *This research aims to describe the impulsive behavior of buying fashion products online among early adult women in Malalayang Village, Manado City. Impulse buying is the act of buying something without consideration, and is accompanied by a strong emotional response. The method used in this research is a qualitative method, data collection techniques using interview and observation methods. The subjects in this study were 2 early adult women in the city of Manado. The results of this research show that early adult women tend to want to immediately feel satisfaction and pleasure when buying new items. they lack the patience to delay purchases. by making a strict financial budget, postponing purchases and looking for cheaper alternatives, involving those closest to you to provide motivation and support, focusing on more positive and productive activities. by understanding these factors, it is important for emerging women to be aware of their impulsive behavior and develop wiser shopping strategies.*

Keywords: *Impulsive Buying Behavior, Online Fashion Products, Adult Women*

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam kehidupan, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Kebutuhan primer mencakup kebutuhan pokok yang harus dipenuhi agar manusia dapat menjalani kehidupan yang layak. Sementara itu, kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Dalam memenuhi berbagai kebutuhan tersebut, seseorang akan menunjukkan perilaku sebagai konsumen, yaitu individu yang terlibat dalam proses transaksi perdagangan. Salah satu bentuk perilaku ini adalah perilaku membeli, yang terkadang direncanakan namun juga dapat terjadi secara spontan. Pembelian yang dilakukan secara mendadak atau tanpa perencanaan sebelumnya untuk memenuhi keinginan sesaat disebut impulsive buying.

Impulsive buying umumnya dialami oleh remaja dan dewasa awal. Masa dewasa awal adalah tahap kehidupan yang sering kali diwarnai oleh aktivitas seperti bekerja dan menjalin hubungan dengan pasangan, sehingga menyisakan waktu yang terbatas untuk hal lainnya (Santrock, 2002). Masa transisi dari remaja ke dewasa, yang dikenal sebagai masa beranjak dewasa, berlangsung pada rentang usia 18 hingga 25 tahun dan ditandai dengan berbagai eksplorasi dan pencarian jati diri. Menurut Arnett, pada tahap ini, individu cenderung mengeksplorasi karier, identitas, serta gaya hidup, termasuk keputusan untuk

hidup sendiri, bersama pasangan, atau menikah.

Pada usia 18 hingga 25 tahun, perempuan cenderung memiliki lingkaran pertemanan yang lebih luas dibandingkan laki-laki, karena perempuan lebih mudah menjalin hubungan sosial (Santrock, 2002). Selain itu, perempuan pada usia tersebut sering mengalami gejolak emosi, terutama dalam upaya memenuhi kebutuhannya..

Impulsive buying adalah tindakan konsumen yang membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Rossa & Ashfath, 2022). Perilaku ini sering kali dilakukan secara spontan, terutama ketika konsumen tertarik oleh promosi di situs web, produk yang menarik perhatian, diskon besar, atau kehadiran produk baru di platform belanja online (Edy & Haryanti, 2018). Tidak jarang, individu yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk tanpa niat membeli akhirnya tergoda untuk melakukan pembelian tak terencana. Peningkatan aktivitas belanja online turut berkontribusi pada semakin maraknya perilaku impulsive buying di kalangan konsumen (Muzdalifah, 2023). Hal ini dapat disebabkan oleh suasana belanja online yang nyaman, yang memicu konsumen untuk bertindak secara impulsif.

Fenomena impulsive buying terjadi ketika konsumen membeli barang atau jasa tanpa perencanaan matang maupun pertimbangan mendalam. Perilaku ini biasanya merupakan respons spontan terhadap berbagai rangsangan, seperti

promosi atau diskon, yang mendorong individu melakukan pembelian meskipun awalnya tidak memiliki niat untuk membeli. Impulsive buying dapat terjadi dalam berbagai konteks, baik di toko fisik maupun dalam pengalaman belanja daring.

Penelitian di bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek pribadi, seperti emosi, kebutuhan, preferensi, dan kepribadian individu. Sebagai contoh, seseorang yang sedang merasa cemas atau tertekan mungkin lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai cara mengatasi emosi negatif. Selain itu, preferensi individu dan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dimiliki saat ini juga dapat menjadi pemicu.

Sementara itu, faktor eksternal mencakup elemen di luar individu, seperti penampilan dan karakteristik fisik produk, serta aspek lingkungan seperti promosi, penawaran khusus, atau tekanan sosial dari teman, keluarga, maupun lingkungan belanja. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal ini menciptakan situasi yang mendorong perilaku impulsive buying.

Perkembangan teknologi dan Perubahan budaya di era digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Salah satu dampaknya terlihat pada tren belanja, khususnya belanja online. Kemajuan teknologi menciptakan peluang bagi individu untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah dan fleksibel, tanpa

batasan waktu maupun lokasi. Digitalisasi ini memicu transformasi besar dalam cara berbelanja, memungkinkan akses yang lebih mudah dan pengalaman belanja yang nyaman melalui platform online (Lesmana, 2023). Kehadiran berbagai platform belanja online memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik, memberikan kemudahan untuk menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara langsung melalui internet.

Belanja online adalah metode di mana barang atau layanan diperoleh melalui internet atau platform toko online, tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Aktivitas ini memiliki dampak positif dan negatif (Lestari et al., 2021). Dampak positifnya mencakup kemudahan transaksi yang menghemat waktu dan tenaga, meningkatkan efisiensi dalam proses berbelanja. Namun, ada pula dampak negatif, seperti risiko ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kerusakan selama pengiriman, atau kasus penipuan ketika produk tidak dikirim setelah pembayaran dilakukan. Selain itu, kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan dapat memicu konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pemahaman akan pentingnya self-control menjadi hal krusial dalam konteks ini. Self-control bukan hanya kemampuan untuk menahan diri dari tindakan impulsif, tetapi juga alat yang membantu konsumen membuat

keputusan yang bijak. Dengan self-control yang baik, individu dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan perencanaan matang. Hal ini tidak hanya mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan individu secara keseluruhan.

Penelitian tentang perilaku impulsive buying khususnya pada dewasa awal masih terbatas. Pada tahap ini, keputusan pembelian dapat berdampak signifikan pada stabilitas keuangan dan kehidupan jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi perilaku impulsif dalam pembelian produk fashion secara online pada perempuan dewasa awal.

METODE

Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi yang menggambarkan suasana atau keadaan objek secara menyeluruh dan apa adanya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, dari individu atau perilaku yang diamati (Moleong, 2010).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara dan observasi. Peneliti menjalin hubungan dengan narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan tentang peristiwa atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Interaksi ini dilakukan secara terbuka dan akrab untuk mendapatkan

informasi yang akurat dan mendalam. Dalam proses wawancara, peneliti berkomunikasi langsung dengan subjek, bertatap muka secara terencana dan sistematis, serta mengamati kenyataan yang terjadi di lapangan. Pengamatan dilakukan berulang kali untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi objek penelitian. Selama observasi, perilaku atau aktivitas subjek, termasuk interaksi mereka dengan orang di sekitar, menjadi fokus utama.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan kriteria seperti kredibilitas, keteralihan, ketergantungan, dan kepastian (Moleong, 2010). Kriteria ini digunakan karena, dalam studi kasus, tingkat kepercayaan terhadap data sangat penting untuk menjamin validitas hasil penelitian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan open coding atau pengkodean terbuka, sesuai dengan pendekatan yang diusulkan oleh Corbin dan Strauss (2014). Open coding melibatkan pemberian nama dan pengelompokan fenomena berdasarkan analisis mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan.

Subjek penelitian ini adalah dua perempuan yang berdomisili di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Kedua subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Keduanya telah menyatakan kesediaan untuk menjadi narasumber dan memberikan data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dijelaskan dalam dua komponen, yaitu hasil observasi, dan hasil wawancara. Dalam prose wawancara kepada Subjek pertama, subjek sering membeli suatu produk tanpa memastikan kualitas produk tersebut, dengan membeli produk fashion subjek merasa terhibur dan merasa senang tanpa memikirkan bahwa produk tersebut sudah dia miliki, subjek selalu membeli suatu produk yang dia lihat di media online yang kelihatan menarik tanpa memikirkan manfaat dan kualitas produk tersebut.

Hasil obeservasi subjek pertama, subjek selalu membeli produk-produk yang tidak di butuhkan sehingga produk tersebut menjadi terbengkalai. Dengan membeli produk secara implusif subjek sering kali mengalami kesulitan untuk menabung atau menyetor uang karena terlalu banyak berbelanja. Subjek sudah melakukan berbagai upaya untuk di lakukan untuk mengatasi perilaku implusif buying seperti membuat daftar belanja terlebih dahulu sebelum pergi ke pusat perbelanjaan, menunggu beberapa hari sebelum memutuskan untuk membeli barang, dan mengurangi aktivitas berbelanja yang tidak perlu. Subjek selalu membeli produk yang menurutnya menarik dan adanya potongan harga sehingga banyak produk terkumpul dan terbengkalai, dan tanpa disadari subjek sudah banyak menghabiskan uang sehingga dia mengalami kesulitan dalam kebutuhan keluarga.

Sedangkan dalam proses wawancara subjek kedua terlihat subjek kesulitan

dalam kebtuhan ekonomi keuangan untuk memenuhi kebutuhan lain dikarenakan uang yang dimiliki subjek telah digunakan untuk membeli produk fashion yang hanya untuk pemenuhan keinginan tanpa memikirkan kebutuhan perkuliahan yang dibutuhkan.

KESIMPULAN

Wanita dewasa awal sering kali dipengaruhi oleh emosi saat berbelanja online. Kemudahan akses ke platform e-commerce membuat wanita lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Paparan terhadap iklan dan rekomendasi di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Influencer dan endorsement produk sering kali membuat mereka merasa terdorong untuk membeli. Penawaran diskon dan promo yang terbatas waktu dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong wanita untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun pembelian impulsif memberikan kepuasan instan, dalam jangka panjang dapat mengakibatkan penyesalan dan masalah keuangan jika tidak dikelola dengan baik. Dengan membuat anggaran keuangan yang ketat, menunda pembelian dan mencari alternatif yang lebih murah, melibatkan orang terdekat untuk memberikan motivasi dan dukungan, mengalihkan perhatian ke aktivitas yang lebih positif dan produktif. Dengan memahami faktor-faktor ini, penting bagi wanita dewasa awal untuk menyadari perilaku

impulsif mereka dan mengembangkan strategi belanja yang lebih bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive buying behavior pada konsumen online. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56.
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). ONLINE SHOPPING HABIT SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT MODERN (STUDI KASUS MASYARAKAT ERA DIGITAL). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 129-138.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Muzdalifah, L. (2023). Consumer's Online to Impulse Buying: Consumer Traits and Situational Factors. *GREENOMIKA*, 5(1), 13-28.
- Rossa, Adela, And Fathir Ashfath. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek." Prosiding Snam Pnj (2022)
- Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. (edisi keenam) Jakarta: Erlangga