

## Characteristics of Impulsive Buying Behavior in Young Women in Simo District, Boyolali

### Karakteristik Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali

Dea Reny Novita <sup>1</sup>, Ghufroudin <sup>2</sup>, Danang Purwanto <sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

<sup>3</sup> Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Email: <sup>1</sup> [dea\\_reny13@student.uns.ac.id](mailto:dea_reny13@student.uns.ac.id), <sup>2</sup> [ghufro.udin@staff.uns.ac.id](mailto:ghufro.udin@staff.uns.ac.id), <sup>3</sup> [mdpur@staff.uns.ac.id](mailto:mdpur@staff.uns.ac.id)

Artikel Info	ABSTRACT
<p><b>Riwayat Artikel:</b> Penyerahan 2023-07-09 Revisi 2023-07-09 Diterima 2023-07-23</p> <p><b>Keyword:</b> Impulsive buying; Teenagers; Hyperreality; Shopping</p>	<p><i>Technological developments allow promotions to be carried out online through social media so that it can result in impulsive buying behavior. This study aims to determine the characteristics of impulsive buying behavior in young women in Simo District. Qualitative research with a case study approach was carried out in Simo District with informants selected by purposive sampling. Data collection techniques with observation, in-depth interviews and documentation. The validity of the data by source triangulation, then analyzed by Miles &amp; Huberman's interactive model. The results showed that the characteristics of impulsive buying behavior of young women in Simo District included: spontaneity; strength, compulsions and intensity; Excitement and stimulation; Indifference to consequences. Existing hyperreality can have an impact on the consumptive behavior of young women because of their lifestyle. Content on social media has managed to blur real reality and pseudo reality so that genuine and fake cannot be distinguished. Thus, when shopping, young women no longer look at the function and use of goods but the results of displaying photos uploaded by the online shop, giving rise to desires in young women. Consumption is not done because of need but only the mere fulfillment of desires that appears when seeing signs through images in advertisements on social media. Thus hyperreality is formed by the existence of simulacra and images that are deliberately created then form a virtual reality.</i></p>

ABSTRAK	Kata Kunci
<p>Perkembangan teknologi memungkinkan adanya promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial sehingga dapat berakibat pada perilaku impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik perilaku impulsive buying pada remaja putri di Kecamatan Simo. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dilaksanakan di Kecamatan Simo dengan informan yang dipilih dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Validitas data dengan triangulasi sumber, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles &amp; Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik perilaku impulsive buying remaja putri di Kecamatan Simo meliputi: spontanitas; kekuatan, kompulsi dan intensitas; Kegairahan dan stimulasi; Ketidakpedulian akan akibat. Hiperealitas yang ada dapat berdampak pada perilaku konsumtif remaja putri karena gaya hidup yang dimiliki. Konten yang ada di media social telah berhasil mengaburkan realitas nyata dan realitas semu sehingga tidak dapat dibedakan antara asli dan palsu. Sehingga, remaja putri dalam berbelanja tidak lagi melihat pada fungsi dan kegunaan barang tetapi hasil tampilan foto yang diunggah oleh online shop, sehingga memunculkan keinginan pada remaja putri. Konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi hanya faktor pemenuhan keinginan semata yang muncul saat melihat tanda melalui citra dalam iklan di media sosial. Dengan demikian hiperealitas terbentuk oleh adanya simulacra dan citra yang sengaja diciptakan kemudian membentuk realitas semu.</p>	<p>Impulsive buying; Remaja; Hiperealitas; Belanja</p>

Copyright (c) Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi

#### Korespondensi:

Dea Reny Novita  
Universitas Sebelas Maret  
Email: [dea\\_reny13@student.uns.ac.id](mailto:dea_reny13@student.uns.ac.id)



## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dapat bermanfaat pada berbagai aspek kehidupan manusia, melalui internet seseorang dapat berinteraksi hanya dengan menggunakan *smartphone*. Salah satu yang menarik ialah media sosial, dengan menggunakan akun media sosial seseorang dapat memperoleh informasi yang tidak dapat dijangkau secara langsung. Sejak pandemi *covid-19* melanda membuat masyarakat Indonesia semakin bergantung pada *smartphone* dalam mengakses internet terutama media sosial, hal ini karena media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja tetapi juga sebagai sarana lainnya seperti bisnis *online*, pendidikan dan pergaulan sosial. Media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas terutama remaja ialah Facebook dengan persentase 68,36%, Youtube 63,02%, WhatsApp 98,07% dan sebagainya (APJII, 2022).

Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan terdapat sejumlah 210.026.769 penduduk Indonesia yang menggunakan internet atau setara 77,02%. Di mana 43,92% diantaranya merupakan penduduk Jawa, 99,16% pengguna berusia 13-18 tahun dan rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu sekitar 5-10 jam dalam sehari (APJII, 2022). Alasan utama penggunaan internet adalah 98,02% digunakan untuk media sosial yang juga menduduki peringkat pertama, kemudian didukung pula data survei konten yang sering diakses ialah media sosial yakni 89,15%, *chatting online* 73,86% dan belanja *online* 21,26%.

Media sosial juga dapat dijadikan sebagai media promosi dalam berjualan *online*. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui berbagai macam aplikasi media sosial seperti *instagram*, *tik-tok*, *facebook*, *whatsapp*, dan sebagainya (Putra, 2019). Melalui penggunaan media sosial, pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai fitur yang tersedia untuk mempromosikan barang yang dijual baik melalui bentuk foto dan video. Berdasarkan survei oleh (APJII, 2022) membuktikan bahwa pelaku UMKM yang tidak melakukan promosi melalui internet sebesar 17,86% dan pelaku UMKM yang melakukan promosi melalui internet sebesar 82,14%, terbagi 61,91% melalui media sosial, 16,87% melalui *marketplace* dan 10,09% melalui *website* sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan di media sosial memang meningkat karena dianggap lebih menguntungkan daripada penjualan secara konvensional.

Seseorang dapat melihat berbagai macam promosi mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun tersier melalui media sosial (Putra, 2019). Strategi pemasaran melalui media sosial ini dapat dikatakan cukup berhasil untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target pasar terutama remaja. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM mempromosikan produk melalui media sosial dan *e-commerce*, hal ini membuat para remaja semakin dimanjakan dengan kemudahan yang ada. Tidak hanya itu, banyak hal yang dapat kita temui mulai dari hiburan hingga pemenuhan kebutuhan sekalipun ditujukan untuk semua kalangan usia termasuk remaja. Seperti yang kita ketahui bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa, di usia ini remaja memiliki rasa ingin

tahu yang tinggi dan emosional belum stabil dalam pengambilan keputusan termasuk dalam pola konsumsi yang dimiliki sehingga mayoritas remaja hanya mengikuti arus saja terutama ketika lingkungan pertemanan yang ada justru memperlihatkan pada gaya hidup yang konsumtif (Septila & Aprilia, 2017).

Kecenderungan para remaja tersebut dapat mengarah pada pola konsumsi *impulsive buying*. *Impulsive buying* sendiri merupakan tindakan membeli sebuah produk tertentu tanpa pertimbangan atau niat terlebih dahulu, tindakan ini biasanya dilakukan secara tidak sadar sehingga tidak memperhatikan akibat yang akan diperoleh selanjutnya (Putra, 2019). Perilaku konsumsi tidak lagi berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan tetapi hanya sebagai gaya hidup semata. Fenomena *impulsive buying* ini juga terjadi di negara lain, tetapi *impulsive buying* yang terjadi di Indonesia justru lebih besar daripada negara Asia Tenggara lainnya (Didi, 2022). Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki pola konsumsi yang berlebihan dan tanpa direncanakan didukung dengan kemudahan dalam transaksi yakni hanya menggunakan *smartphone* saja.

Hal ini juga turut didukung oleh data survei yang dilakukan oleh (APJII, 2022), menyatakan bahwa terdapat sejumlah alasan masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* diantaranya banyak diskon dan promo, harga lebih murah, lebih cepat praktis dan fleksibel. Pola konsumsi pada remaja tidak lagi berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan saja, tetapi sudah berganti pada sesuatu yang sedang *trend* di masyarakat. Perilaku yang demikian jika dilakukan secara berulang-ulang akan menjadi sebuah gaya hidup. Gaya hidup sendiri akan mempengaruhi tingkat kebutuhan, mengingat dengan gaya hidup yang dimiliki akan berpengaruh pada bagaimana cara pandang seseorang terhadap orang lain.

Sementara itu, data yang diperoleh dari (BPS, 2021) Kecamatan Simo merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Kecamatan ini terletak di sebelah timur laut ibu kota kabupaten Boyolali. Kecamatan ini kerap kali disebut sebagai "Kecamatan pelajar" ditandai dengan adanya tugu pelajar di perempatan lampu merah Tegalrayung sebagai simbol. Pada tahun 2020 terdapat sejumlah 3.450 pelajar sekolah menengah pertama (SMP) dan 4.036 pelajar sekolah menengah atas (SMA). Diharapkan pelajar yang sedang menempuh pendidikan ataupun lulusan sekolah di wilayah ini mampu berprestasi tinggi dan berhasil. Idealnya seseorang berbelanja sesuai dengan kebutuhan, namun pada kenyataannya banyak orang terutama remaja putri yang berbelanja hanya didasarkan atas keinginan yang seringkali muncul secara tiba-tiba, perilaku berbelanja demikian merupakan salah satu ciri-ciri *impulsive buying*. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perilaku ini seperti iklan yang dilihat, produk sedang *trend*, kemasan menarik, promo maupun diskon, dan sebagainya (Febrianti, 2018).

Perilaku *impulsive buying* dapat dimunculkan melalui strategi marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *tik-tok* dan sebagainya, dengan cara membuat konten baik berupa foto maupun video lalu mengunggah konten produk yang dikemas secara menarik

agar pengguna internet dapat melihat sehingga memunculkan niat untuk membeli (Febrianti, 2018). Remaja putri akan dianggap *up to date* apabila mengikuti perkembangan *trend* masa kini, sehingga persaingan yang ada tidak lagi dilihat melalui prestasi tetapi justru cenderung berpatokan pada gaya hidup yang dimiliki. Oleh karena itu, seringkali sebagian remaja putri yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga turut mengikuti gaya hidup konsumtif. Hal ini membuat uang saku yang dimiliki seringkali digunakan untuk membeli sesuatu yang menjadi keinginan mereka dibandingkan dengan membeli perlengkapan sekolah sebagai suatu kebutuhan.

Dari masalah yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian remaja putri yang cenderung mengarah pada perilaku *impulsive buying* terutama jika dilihat dari segi gaya hidup yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan oleh Putra juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan dan *impulse buying* yakni sebesar 68,1% kemudian sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain (Putra, 2019). Selaras dengan hasil penelitian tersebut, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait perilaku *impulsive buying* tetapi penulis lebih berfokus seperti apa perilaku *impulsive buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo yang dilihat dari gaya hidup yang dimiliki.

Penelitian ini dikaji menggunakan teori hiperrealitas Jean Baudrillard sebagai alat analisis data, hiperrealitas di sini ialah kondisi sosial yang menampilkan sebuah simulasi sehingga mempengaruhi keadaan sesungguhnya (Saumantri & Zikrillah, 2020). Dalam hal ini hiperrealitas sebagai sebuah simulasi membentuk sebuah citra yang diciptakan menjadi sebuah realitas, seperti penggunaan media sosial *instagram* yang menyajikan fitur *stories*, pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi, berusaha menunjukkan citra dari produk yang ditawarkan dengan mengunggah *story* untuk membangun kesan baik melalui media sosial untuk menarik minat dari pengguna lainnya sehingga membuat seseorang ingin membeli produk karena mampu memberikan *prestise* dan simbol status sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik perilaku *impulsive buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo. Sehingga diharapkan nantinya penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis yaitu dapat memberikan gambaran terkait perilaku *impulsive buying* pada remaja putri khususnya di Kecamatan Simo, Boyolali sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam perencanaan sosial khususnya yang melibatkan remaja sebagai sumber daya manusia, maupun manfaat teoritis yaitu dapat memberikan kontribusi terhadap kajian teori hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Yin dalam buku (Putra, 2013) menjelaskan bahwa studi kasus

merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata terutama fenomena yang tidak terlihat secara jelas dengan memanfaatkan berbagai sumber. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Simo, kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Alasan peneliti menggunakan studi kasus pada penelitian ini karena ingin memperoleh data yang lebih detail dari remaja putri di Kecamatan Simo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan memilih informan meliputi remaja putri usia 15-21 tahun, pelaku UMKM *online/ offline* di wilayah Kecamatan Simo, anggota keluarga.

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi diperoleh secara langsung ke tempat *public space* di wilayah Kecamatan Simo dan secara tidak langsung (*online*) dengan mengamati akun pribadi media sosial informan mulai dari melihat unggahan cerita, *story*, *followers* dan *following* hingga jejak digital lainnya. Sementara itu, sumber dokumentasi diperoleh dari foto yang diambil peneliti, catatan lapangan, gambar yang diambil dari akun pribadi media sosial informan, jurnal dan *website* yang relevan terkait perilaku *impulsive buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo. Validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber serta analisis data model interaktif Miles & Huberman (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori hiperrealitas Jean Baudrillard yang terdiri dari tiga tahapan dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mendeskripsikan mengenai perilaku *impulsive buying* pada remaja di Kecamatan Simo.

## HASIL PENELITIAN

### Perilaku *Impulsive Buying* Remaja Putri di Kecamatan Simo

Perilaku *Impulsive Buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo bermula dari kebiasaan perilaku konsumtif dan gaya hidup yang dimiliki oleh remaja putri. Kecenderungan yang demikian membuat remaja putri di Kecamatan Simo tidak mampu mengontrol diri sehingga melakukan pembelian yang berlebihan untuk mendapatkan kesenangan. Perilaku *impulsive buying* remaja putri di Kecamatan Simo umumnya terjadi karena beberapa hal yang disampaikan oleh remaja putri. Seperti yang diungkapkan oleh informan Q dan PA:

“Saya sendiri suka jajan juga baru sejak SMA ini, karena teman-teman banyak yang suka jajan jadi ikut-ikutan. Teman-teman saya juga kalau ada makanan yang viral atau disukai pasti juga langsung beli”

“Saya suka berbelanja ya karena biasanya berbelanja membuat kita senang gitu. Saya mulai kalap berbelanja itu saat pandemi kemarin ya mbak karena online, saya sudah mengenal yang namanya Shopee begitu”

Sejumlah remaja putri di Kecamatan Simo menyukai kegiatan berbelanja karena lingkungan pertemanan yaitu sejak memasuki jenjang sekolah menengah atas (SMA), karena mengikuti teman-teman. Remaja biasanya cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan emosional belum

stabil dalam pengambilan keputusan termasuk dalam pola konsumsi yang dimiliki. Remaja putri di Kecamatan Simo juga sering kali berbelanja karena penasaran pada sesuatu yang baru atau sedang viral. Secara umum proses terbentuknya perilaku *impulsive buying* remaja putri di Kecamatan Simo terjadi karena dampak dari adanya pandemi *COVID-19* yang membuat segala aktivitas beralih menjadi serba *online* termasuk dalam kegiatan belanja. Munculnya *trend* belanja secara *online* melalui *e-commerce* menjadi kebiasaan baru para remaja putri di Kecamatan Simo. Remaja putri juga memiliki waktu yang cukup luang untuk membuka dan melihat produk yang diinginkan apalagi hampir setiap waktu remaja putri dihabiskan untuk membuka media sosial yang di dalamnya juga terdapat berbagai tampilan iklan produk yang menarik.



Gambar 1. Screenshot Penggunaan Aplikasi Tik-tok

Banyaknya masyarakat yang suka berbelanja secara *online* dan kondisi pandemi *COVID-19* membuat para pelaku UMKM juga berinisiatif untuk memasarkan produknya melalui media sosial, berbagai upaya dilakukan para pelaku UMKM untuk menarik perhatian pelanggan terutama remaja putri. Pelaku UMKM membuat konten baik berupa foto maupun video yang menggambarkan produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Adanya pandemi *COVID-19* juga berdampak pada pedagang termasuk pelaku UMKM di Kecamatan Simo seperti A dan W, keduanya merasakan dampak penjualan yang merosot atau sepi pelanggan terlebih ketika semuanya beralih menjadi serba *online*. Selain itu, mereka juga mulai melayani penjualan dengan menggunakan sistem COD dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Pelaku UMKM juga berusaha mengikuti *trend* yang ada sehingga masyarakat seperti remaja putri dapat dengan mudah menemukan produk yang sedang digemari masyarakat di dunia maya. Seperti yang diungkapkan oleh informan pelaku UMKM berinisial A (Pakaian) – W (Kosmetik):

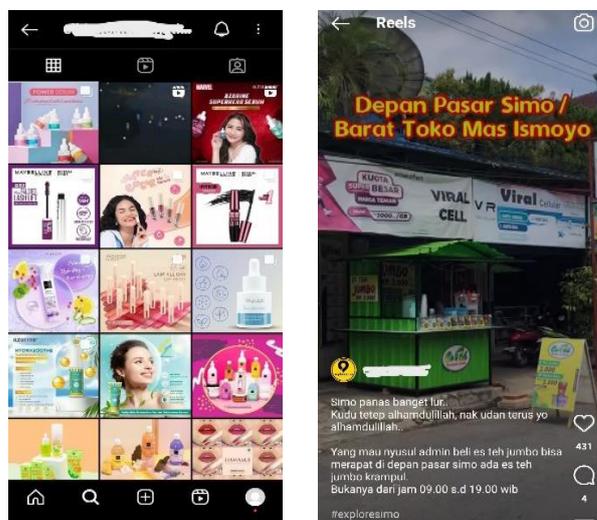
*“Menarik pembeli waktu corona ya kalo mereka butuh kita menyediakan gitu aja, pernah online di marketplace “Shopee”. Online itu kita di Instagram sama Facebook iklannya ya foto-video kita upload gitu di media sosial milik pribadi sama grup aja”*

*“Disini kita dulu bisa COD waktu pandemi covid-19. Kalau promosi dari media sosial ya paling kita buka diskon aja sih. Sebenarnya media sosial itu ya besar juga imbasnya tetapi lebih besar kalau testimoni dari yang pernah beli ke konsumen lain. Pelanggan itu mayoritas ya remaja, produk dicari yang sedang trend di tik-tok mereka lebih update, biasanya anak pulang sekolah gitu atau pulang pabrik”*

Selanjutnya ulasan dari informan K (Minuman):

*“Nggak promosi, tapi dulu pertama melalui itu @exploresimo itu satu kali terus ya hanya dijual secara langsung. Sepertinya cukup berpengaruh juga mbak karena satu wilayah di Simo ini jadi banyak yang tahu, Konsumen memang kebanyakan remaja SMA-SMP biasanya pada beli kalau sudah waktu pulang sekolah gitu pada mampir”*

Sejumlah pelaku UMKM di Kecamatan Simo seperti ibu K juga mengikuti strategi marketing yang banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM di media sosial yakni dengan sistem *endorse* akun Instagram yang cukup di akui oleh masyarakat di Kecamatan Simo @exploresimo. Promosi dengan sistem ini berbayar tetapi dianggap cukup berpengaruh dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan khususnya masyarakat di Kecamatan Simo itu sendiri. Beberapa Pelaku UMKM di Kecamatan Simo juga hanya melakukan promosi secara langsung dengan *banner* yang ditempelkan di depan toko terutama bagi para pelaku UMKM yang sudah lanjut usia. Promosi secara langsung ini juga dapat dikatakan masih cukup efektif meskipun jangkauannya tidak luas seperti di media sosial. Berbagai strategi penjualan yang dilakukan juga dirasa oleh pelaku UMKM di Kecamatan Simo cukup berpengaruh terutama pada konsumen yang target pasarnya remaja putri. Strategi lain yang dilakukan ialah dengan mengikuti perkembangan *trend* yang ada sehingga membuat remaja putri semakin dimudahkan, apa yang dicari tersedia.



Gambar 2. Screenshot Promosi Media Sosial

Sejumlah masyarakat di Kecamatan Simo juga berpendapat bahwa tingkat perilaku konsumtif remaja putri cukup tinggi. Rata-rata konsumen pelaku UMKM di Kecamatan Simo merupakan anak-anak sekolah atau remaja. Hal tersebut membuat produk yang dicari ialah produk yang sedang *trend* di media social seperti Tik-tok. Oleh karena itu, pelaku UMKM juga harus mengikuti *trend* terkini karena remaja putri di Kecamatan Simo yang memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga dapat dengan mudah mengikuti perkembangan *trend*. Hanya dengan melihat dari cara berpakaian remaja putri masyarakat mampu membedakan remaja yang mengikuti *trend* ataupun tidak. Seperti yang diungkapkan saudara remaja putri informan M:

*“Iya mbak mereka (remaja putri) itu mudah mengikuti trend media sosial juga... Menurut saya daya konsumtif di Simo itu tinggi mbak soalnya kalau ada yang viral terus di Simo ada itu mereka langsung berbondong-bondong buat nyobain”*

Pendapat yang sama juga diberikan oleh sejumlah masyarakat yang menilai bahwa remaja putri saat ini cukup mengikuti *trend* terkini. Remaja putri di Kecamatan Simo termasuk yang mudah mengikuti *trend* jika dilihat dari penampilan, mereka juga memiliki tingkat konsumtif dan antusiasme yang cukup tinggi terutama pada produk yang sedang viral atau *trend* disukai masyarakat luas terutama di media social. Gaya hidup konsumtif yang dimiliki oleh remaja putri demi terlihat *update* ini membuat mereka berperilaku *impulsive buying*. Bukan tanpa alasan, remaja putri dengan mudah membuat keputusan pembelian tanpa berfikir panjang demi terlihat *update* oleh orang lain terutama lingkungan pertemanan.

Dalam kesehariannya, seorang remaja tidak terlepas dari berbagai persoalan yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang dimiliki. Untuk mengkategorikan seseorang memiliki perilaku *impulsive buying* diperlukan pemahaman seperti apa karakteristik yang muncul dari dalam diri seorang remaja putri di Kecamatan Simo sehingga dapat dikatakan memiliki perilaku *impulsive buying*. Secara lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Spontanitas

Spontanitas merupakan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu. Spontanitas yang dimaksud adalah perilaku yang dilakukan sebagai bentuk respon remaja terhadap stimulasi, dapat mempengaruhi remaja putri terhadap keputusan pembelian dalam waktu yang singkat. Remaja putri memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi didasarkan atas rasa penasaran yang dimiliki dan kesenangan sesaat. Menurut mereka, pembelian dengan spontanitas sering kali dilakukan saat berada di toko secara langsung sehingga dengan alasan tertentu mereka membuat keputusan pembelian yang cukup singkat. Seperti yang diungkapkan oleh informan PA:

*“Pernah, karena barang itu belum tentu ada di toko lain gitu jadi saya mengharuskan untuk beli, soalnya*

*waktu itu posisinya kan diluar kota ya saya nggak akan keluar kota lagi yaudah saya beli karena moment juga, bisa jadi sih dibilang spontan beli”*

Tindakan yang dilakukan remaja putri PA merupakan hal biasa yang dilakukan oleh seseorang ketika tidak ingin melewatkan suatu *moment*, dengan membeli suatu produk melalui pengambilan keputusan singkat tanpa pertimbangan yang dilakukan ketika masih berada pada suatu toko. Hal ini dilakukan karena merasa produk seupa belum tentu dapat ditemukan di toko lain, semakin didukung dengan *moment* tertentu. Pembelian semacam ini juga dapat dilakukan atas dasar ketidaksengajaan melihat diskon dan tampilan produk yang menarik sehingga memunculkan hasrat untuk membeli. Pernyataan PA tersebut juga di konfirmasi oleh sang nenek PA bahwa cucunya sering kali membeli berbagai macam pakaian ketika pergi ke luar kota. Pembelian yang terjadi secara spontan ketika berada di luar kota sering kali dilakukan. Seperti ulasan dari informan MB:

*“Eggak kalau pakaian seringnya sudah beli di Jakarta, kalau kesana pasti borong kalau sama mbah uti ya seringnya jajan”*

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa remaja putri di Kecamatan Simo memiliki tingkat spontanitas yang cukup tinggi dalam pembelian, hal tersebut ditandai dengan pembelian yang cukup singkat tanpa ada pertimbangan yang matang. Remaja putri di Kecamatan Simo cenderung melakukan pembelian secara spontan didasarkan pada alasan tertentu. PA contohnya pembelian dilakukan karena *moment* tertentu, tertarik pada tampilan produk yang dipajang pada etalase toko dan diskon yang ditawarkan. Tindakan *impulsive buying* yang dilakukan remaja putri di Kecamatan Simo termasuk ke dalam *pure impulsive buying* karena tertarik pada produk yang dilihat secara tidak sengaja ketika berada di suatu toko. Oleh karena itu, keputusan pembelian oleh remaja putri dilakukan secara spontan didasarkan atas keinginan untuk memiliki produk tersebut karena tidak mampu mengontrol diri melihat produk yang menarik perhatian saat berada di suatu toko.

#### b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Kekuatan, kompulsi dan intensitas merupakan keinginan yang kuat untuk mewujudkan ketertarikan yang dimiliki dan keseringan berbelanja membuat remaja putri di Kecamatan Simo dapat mengesampingkan hal lain dan bertindak secara spontan. Seperti yang diungkapkan oleh informan R dan N:

*“Pernah, kaya produknya menarik pengen dibeli gitu pengen punya jadi dibeli. Eggak mikirin yang lain sih kalau pengen ya pengen. Semisal pengen ada uangnya bisa beli ya senang aja. Uang jajan mau dibuat apa aja itu terserah udah nggak mikir lagi nanti uangnya gimana”*

*“Kalau saya lihat iklan gitu sering tergoda ingin beli jadi saya penting masukin keranjang dulu cek out gitu urusan nanti. Kalau yang beneran saya beli itu ya emang lagi ingin barang itu”*

Bagi remaja putri seperti R dan N yang berstatus pelajar, memiliki keuangan yang terbatas membuat keduanya harus pintar dalam mengatur keuangan. Remaja putri R juga bekerja paruh waktu, berbelanja sudah menjadi suatu kebiasaan yang rutin dilakukan. Keinginan yang sering kali muncul dari dalam diri membuat R tidak mampu mengendalikan perasaan tersebut, sehingga dirinya memiliki cara tersendiri dalam memenuhi keinginannya. Tidak jarang, remaja putri menabung terlebih dahulu untuk mewujudkan keinginan. Meskipun begitu, usaha tersebut dilakukan karena berbelanja membuatnya senang, sehingga remaja cenderung memiliki perasaan yang kuat untuk memperoleh produk tersebut. Remaja putri di Kecamatan Simo sering kali tertarik pada suatu produk setelah melihat iklan di media sosial, sehingga memasukkan produk tersebut ke dalam keranjang *e-commerce* dengan tujuan akan membeli produk tersebut ketika sudah memiliki cukup uang. Perasaan yang tidak terkendali, uang yang dimiliki dan kebiasaan dalam berbelanja sering kali membuat remaja dapat bertindak dengan mengesampingkan hal lain.

Sehingga tingkat kekuatan, kompulsi dan intensitas yang dimaksud dalam konteks ini adalah *kekuatan* yang dimiliki oleh remaja putri dapat berupa tingkat ekonomi (uang), *kompulsi* yang dirasakan oleh remaja putri berupa perasaan yang kuat dan tidak terkendali dan *intensitas* merupakan seberapa sering remaja putri dalam berbelanja. Ketiga poin yang saling berkaitan tersebut yang kemudian mendukung perilaku *impulsive buying* remaja putri tanpa mengesampingkan hal lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tindakan *impulsive buying* yang dilakukan remaja putri di Kecamatan Simo termasuk ke dalam *reminder impulsive buying* karena remaja putri cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang telah dilihat pada iklan di media sosial. Remaja putri melakukan berbagai cara untuk mendapatkan produk serupa baik pembelian secara *online* melalui *e-commerce* maupun secara langsung datang ke toko.

#### c. Kegairahan dan stimulasi

Kegairahan dan stimulasi yang dimaksud adalah keinginan mendadak yang disertai dengan emosi, antusias dan tidak terkendali. Seperti yang diungkapkan oleh informan N:

*“Ya perasaannya kalau lagi pengen banget, ya pengen saya beli. Video yang meracuni di Tik-tok itu ya melihat banyak review-review skincare berupa video yang lewat (fyp), ya tertarik juga jadinya saya ikut mencobanya”*

Keinginan yang muncul secara mendadak ini juga sering kali dirasakan oleh remaja putri di Kecamatan Simo seperti

yang dirasakan oleh remaja putri N. Keinginan muncul sebagai bentuk respon terhadap stimulasi berupa video review yang telah dilihatnya melalui media social sehingga tertarik untuk membeli dan mencoba produk yang sedang viral tersebut. Remaja putri di Kecamatan Simo memiliki kecenderungan mudah terpengaruh terhadap stimulasi lingkungannya terutama teman sebaya yang tinggi. Keputusan pembelian remaja putri rata-rata dipengaruhi oleh teman sebaya, terutama apabila produk yang direkomendasikan tersebut juga banyak digunakan dan dipromosikan oleh *selebrgram*.

Kegairahan dan stimulasi terjadi ketika remaja putri merasakan perasaan yang menggebu-gebu dan sulit dikendalikan saat melihat suatu produk. Remaja putri yang memiliki keinginan biasanya disertai dengan adanya emosi berupa antusias untuk dan mencoba suatu produk terutama ketika melihat produk yang dinilai bagus oleh banyak orang di media social. Tindakan *impulsive buying* yang dilakukan remaja putri di Kecamatan Simo termasuk ke dalam *suggestion impulsive buying* karena keputusan pembelian remaja putri dilakukan setelah mendapatkan pengaruh dari orang lain terutama teman sebaya dengan berbagai *review*, *tester* dan *testimoni* yang didapatkan baik secara langsung maupun melalui media sosial.

#### d. Ketidakpedulian akan akibat

Ketidakpedulian akan akibat yang dimaksud disini berupa keinginan yang sulit dicegah sehingga tidak ada pertimbangan terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan pembelian. Pembelian demikian dapat berdampak pada individu itu sendiri seperti pemborosan, produk yang tidak terpakai dan lain sebagainya. Alasan dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh remaja putri hanya didasarkan atas ketertarikan pada iklan, tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Pembelian yang dilakukan oleh remaja putri di Kecamatan Simo didasarkan atas ketertarikan pada tampilan produk (lucu) dan harga murah. Keinginan yang sulit dikendalikan membuat remaja putri melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan akibat yang akan ditimbulkan, karena hanya untuk mendapatkan kepuasan sesaat tanpa disertai dengan perencanaan. Seperti yang diungkapkan oleh informan PA:

*“Sebenarnya gaada yang direncanain tapi kalau pas lihat gitu menarik ya saya beli. Contohnya kaya pernak-pernik, gantungan kunci atau case HP meskipun berguna tapi kan cuman pelindung gitu. Saya tertarik membeli apalagi yang lucu begitu terus harganya murah”*

Sementara itu, tipe perilaku *impulsive buying* lainnya ialah *planned impulsive buying*, pembelian yang dilakukan karena sudah terencana. Remaja putri di Kecamatan Simo juga sering kali melakukan tipe pembelian ini terutama remaja putri yang sudah memasuki fase remaja akhir. Pembelian semacam ini dilakukan oleh remaja putri di Kecamatan Simo ketika sedang tertarik pada suatu

produk dan dirasa suatu saat akan membutuhkan produk tersebut. Pembelian dilakukan dengan perencanaan terlebih dahulu, salah satu yang menjadi pertimbangan selain kegunaan dan manfaat produk ialah diskon dan promo. Promo merupakan salah satu pertimbangan yang paling penting dalam keputusan pembelian, sehingga menjadikan remaja putri di Kecamatan Simo cenderung bersifat konsumtif karena beranggapan bahwa mendapatkan suatu produk yang lebih murah. Tindakan remaja putri termasuk ke dalam *planned impulsive buying* karena keputusan yang dilakukan remaja putri sengaja direncanakan dengan mempertimbangkan kegunaan dan manfaat maupun promo yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan informan NV:

“Kalau ada potongan harga gitu saya mikir-mikir dulu tapi kalau emang barang itu memberikan kebermanfaatan bagi saya ya saya beli, walaupun kegunaannya itu masih beberapa waktu yang akan datang gitu”

Berdasarkan temuan data di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik *impulsive buying* di Kecamatan Simo terdiri dari beberapa hal, yaitu: a) spontanitas, b) kekuatan, kompulsi dan intensitas, c) kegairahan dan stimulasi dan d) ketidakpedulian akan akibat.

## PEMBAHASAN

*Impulsive buying* juga diartikan sebagai perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan karena adanya desakan yang berasal dari dalam diri sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian (Saputri, 2015). Dapat disimpulkan perilaku *impulsive buying* adalah suatu perilaku membeli yang terjadi secara spontan tanpa ada perencanaan dan pertimbangan yang matang. Remaja putri di Kecamatan Simo cenderung memiliki gaya hidup mengikuti *trend*. Masyarakat saat ini adalah masyarakat yang penuh dengan citra dan informasi, sehingga menjadikan simulasi dan citra menjadi sesuatu yang sangat disukai dan diperhatikan pada masyarakat modern seperti saat ini (Ritzer, 2012). Hal tersebut sama dengan apa yang terjadi pada informan berusaha menunjukkan citra diri sehingga memiliki nilai lebih di mata orang lain. Informan dalam penelitan mengakui adanya budaya baru belanja *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee menjadikan mereka berbelanja secara berlebihan karena di dalamnya terdapat berbagai macam pilihan produk sehingga membuat remaja menjadi semakin boros.



Gambar 3. Screenshot Riwayat Pesanan Shopee

Pola konsumsi remaja putri dapat dilihat melalui simulasi dan hiperealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Simulasi diartikan sebagai realitas semu yang mengarah pada realitas sesungguhnya, sehingga lebih mementingkan gambaran objek daripada objek itu sendiri (Burgin, 2011). Gambaran disini berupa citra yang dibentuk dalam sebuah iklan seperti foto atau video yang menarik daripada menonjolkan fungsi dan kegunaan dari objek tersebut. Simulasi sendiri terdiri dari berbagai tanda dan kode yang saling berkaitan satu-sama lain (Saumantri & Zikrillah, 2020). Seperti iklan yang ada di media social merupakan bentuk dari simulasi yang terdiri dari sebuah citra, kode, dan tanda. Iklan di media social terus-menerus di produksi dengan berbagai cara dalam setiap harinya, hal ini dapat memunculkan keinginan pada seseorang untuk mencoba produk yang diiklankan. Iklan yang ada di media social dikemas menarik dengan menyertakan promo-promo membuat remaja putri tertarik untuk membeli.

Informan dalam penelitian mengaku adanya iklan di media social yang muncul di beranda akun media sosial membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian karena diskon maupun promo sehingga tidak ingin melewatkan kesempatan. Hal tersebut dianggap sebagai factor situasi yang mempengaruhi pembelian. Keputusan pembelian terjadi merupakan bentuk dari spontanitas sebagai respon dari adanya promo yang menarik. Pembelian yang terjadi secara cepat juga tergolong pada tipe *pure impulsive buying*, pembelian yang dilakukan secara instan dan tidak direncanakan (Armina, 2022). Pembelian ini sering kali terjadi ketika remaja putri di Kecamatan Simo berada pada produk di sebuah toko, iklan di media social maupun promo melalui *e-commerce*.

Iklan yang dikemas menarik membuat masyarakat antusias untuk membeli produk. Motivasi pembelian dapat muncul dalam diri seseorang setelah melihat iklan, remaja putri merasa dengan berbelanja dapat membuat mereka senang sehingga tanpa disadari mereka berpotensi melakukan perilaku *impulsive buying*. Simulasi seperti ini membuat masyarakat tidak dapat melihat mana yang asli dan palsu. Iklan yang ada di media social kemudian menciptakan realitas semu sehingga membentuk sebuah hiperealitas yang dapat diterima sebagai sebuah realitas nyata. Hiperrealitas sendiri merupakan keadaan di mana sebuah realitas semu yang melebihi dari realitas nyata (Baudrillard, 2018).

Remaja putri cenderung terjebak pada sebuah iklan, mereka percaya pada iklan kemudian ingin membeli produk karena ketertarikan semata sehingga terjadi perilaku *impulsive buying* pada remaja putri. Semakin diperparah oleh adanya lingkungan pertemanan yang dapat mempengaruhi dan menentukan perilaku konsumtif remaja putri. Hal inilah yang terjadi pada informan, mereka berperilaku *impulsive buying* karena adanya iklan yang menarik dan rekomendasi teman untuk membeli suatu barang bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan. Teman sebaya remaja putri biasanya memiliki kesamaan dalam tingkah laku dan ketertarikan yang sama sehingga membuat remaja putri sering kali menghabiskan waktu bersama teman sebaya dan semakin boros.

Pelaku UMKM yang mempromosikan produknya melalui media social dengan mengunggah konten baik berupa foto dan video kemudian dapat menciptakan suatu bentuk ruangan semu bagi pengikutnya. Foto yang diunggah oleh pelaku UMKM merupakan penggambaran ulang melalui sebuah simulasi. Tidak jarang, pelaku UMKM juga bekerjasama dengan pihak lain seperti *selebgram*, akun media social yang banyak pengikutnya bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual. Kerjasama dengan mengeluarkan sejumlah uang ini dirasa lebih efektif karena *selebgram* merupakan orang yang menjadi panutan dalam media social. Kemudian salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian biasanya lebih mengutamakan konten yang menarik dan orang yang me-review produk tersebut.

Simulasi produk pada foto *endorse* biasanya tidak bisa dibuat sembarangan, tokoh *selegram* yang dipilih untuk merepresentasikan produk juga memiliki standar tersendiri seperti banyak pengikutnya, berkulit putih dan langsing bertujuan untuk menarik minat konsumen. Proses pembuatan konten sendiri diperlukan editing dan pembuatan *caption* yang menarik hal ini disebut sebagai *simulacra*. Pembelian semacam ini dapat terjadi karena kegairahan dan stimulasi yang dirasakan oleh remaja putri. Adanya *review* oleh *selebgram*, diperkuat dengan testimoni yang terdapat pada *e-commerce* baik berupa foto asli maupun komentar positif sehingga memunculkan perasaan yang menggebu-gebu dan tidak terkendali terlebih apabila terdapat stimulus berupa rekomendasi oleh teman sebaya (Elnina, 2022).

Pembelian demikian dapat digolongkan pada tipe *suggestion impulsive buying*, pembelian yang terjadi ketika seseorang mendapatkan stimulasi dari orang lain sehingga memutuskan untuk membeli sebuah produk (Arifianti & Gunawan, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, remaja putri di Kecamatan Simo kerap mendapatkan rekomendasi terkait suatu produk dari teman sebaya, anggota keluarga dan konten video di media sosial. Stimulasi yang diberikan oleh teman dan anggota keluarga dianggap memiliki potensi yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena teman sebaya memberikan rekomendasi disertai dengan *tester* dan *review* jujur penggunaan pribadi mereka kemudian dapat mencoba produk secara langsung. Faktanya remaja putri yang diberikan kebebasan akan lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif, terbukti dari kebiasaan yang dimiliki juga terpengaruh dari anggota keluarga. Namun, berbeda dengan remaja putri yang mendapatkan pengawasan dari pihak keluarga, pembelian akan lebih terkontrol karena mendapat teguran dan larangan.

*Simulacra* pada foto membentuk sebuah ruang realitas semu, hanya menjadi representasi objek yang membentuk realitasnya sendiri (Burgin, 2011). Dalam konteks ini yang lebih mendominasi foto adalah citra dibandingkan realitas nyata dari objek produk yang dijual. Dominasi citra ini dapat dilihat saat remaja putri melihat foto iklan oleh *selebgram*, kemudian membeli barang hanya berdasarkan keinginan tampil dengan gaya seperti pada foto. Sesuatu yang dilakukan oleh pelaku UMKM melalui konten yang

diunggah *selebgram* dan disukai oleh pengikut atau pengguna lain ini menggambarkan hiperealitas. Dalam sebuah foto remaja putri sering kali ditunjukkan pada realitas palsu sehingga menggiring mereka pada sebuah imajinasi, hal ini terlihat saat remaja putri berpendapat dia membeli karena ingin mengikuti *trend*. Remaja putri terjebak oleh imajinasinya sendiri saat berfikir bahwa foto tersebut merupakan realitas barang, meskipun telah mengetahui apabila foto tersebut sudah melalui proses edit namun keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk terus muncul karena melihat konten di media sosial. Banyaknya pelaku UMKM yang terus-menerus menciptakan hiperelitas melalui foto membuat remaja putri beranggapan bahwa realitas semu merupakan hal biasa bahkan dianggapnya sebagai realitas sesungguhnya.

Remaja putri berekspektasi bahwa apa yang mereka beli akan sama seperti pada foto dan beranggapan bahwa hal yang biasa terjadi apabila produk yang datang tidak sesuai dengan di foto. Pembelian terjadi karena remaja putri mempunyai keinginan yang kuat, kemampuan dari segi ekonomi dan kebiasaan dalam berbelanja membuat remaja putri tidak mampu mengendalikan diri sehingga tergolong dalam tipe *reminder impulsive buying*, pembelian yang terjadi karena teringat kembali untuk membeli suatu produk yang sebelumnya telah dilihat (Sarrascalao, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, pembelian dapat terjadi ketika remaja putri di Kecamatan Simo melihat iklan kemudian mencari informasi lebih jauh terkait produk sehingga muncul rasa ingin memiliki, memasukkan produk pada keranjang *e-commerce* dengan tujuan suatu saat akan dibeli. Perilaku konsumtif yang demikian erat kaitannya dengan sumber daya konsumen berupa kemampuan materi, pembelian dilakukan ketika memiliki keuangan yang cukup stabil dan rela menyisihkan uang saku untuk membeli produk yang diinginkan.

Gaya berpakaian merupakan salah satu bentuk perubahan gaya hidup yang dapat dilihat oleh seseorang. Remaja sering kali mengikuti gaya berpakaian yang sedang *trend* di media social, bertujuan ikut mencoba yang sedang digemari masyarakat luas. Gaya berpakaian saat ini tidak dapat dipahami sebagai sebuah konsumsi yang memiliki nilai guna, tetapi lebih sebagai konsumsi tanda artinya nilai guna di sini sudah digantikan oleh nilai tanda (Baudrillard, 2018). Sehingga pembelian pakaian bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga sebagai pemenuhan gaya hidup. Kepribadian menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi pembelian. Remaja putri akan membeli model pakaian yang *trend* dan dirasa sesuai dengan kepribadiannya (Novia MH & Harmon, 2016). Berdasarkan tujuan tersebut pembelian dilakukan sebagai hasil dari konsumsi tanda yang dengan sengaja diciptakan. Seperti pada konsep Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, yaitu individu dalam masyarakat cenderung tidak ingin dianggap kuno sehingga berusaha untuk terus mengikuti perkembangan mode (Ritzer, 2012). Remaja putri melakukan pembelian hanya karena keinginan sehingga tanpa pertimbangan fungsi dan makna sebenarnya dari objek yang ada di foto.

Ketertarikan dapat diketahui ketika remaja putri melihat foto produk yang menarik dan lucu sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki, perasaan senang dan puas juga dirasakan setelah berhasil melakukan pembelian, sehingga pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan. Konsumsi remaja putri di Kecamatan Simo juga merupakan suatu bentuk dari gaya hidup yang mengikuti *trend*, sehingga pembelian dilakukan karena gaya *trend fashion* yang ditampilkan. Munculnya anggapan di kalangan remaja bahwa mengikuti *trend* di media social dianggap “gaul” menjadikan remaja putri melakukan pembelian tersebut hanya untuk mendapatkan tanda dan *prestise*. Dapat dikatakan apabila pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang dimiliki, artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena perubahan zaman semakin modern membuat remaja putri berlomba untuk mengikuti *trend* yang ada.

Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi, apabila kegiatan konsumsi telah melebihi dari objek itu sendiri maka orang tersebut sedang mengonsumsi pesan atau tanda dari objek yang dikonsumsi (Saumantri & Zikrillah, 2020). Pada objek foto produk yang dijual yaitu penanda adalah bentuk dari objek, dan petanda adalah makna dari produk. Pembelian dapat terjadi karena ketidakpedulian akan akibat yang dirasakan oleh remaja putri karena pergeseran makna pada suatu produk seperti pakaian, terlihat pada saat pakaian yang dibeli tidak digunakan sebagai penutup tubuh tetapi sebagai model yang sedang *trend* di media sosial sehingga harus dibeli untuk mendapatkan tanda dan simbol dari pakaian meskipun sering

kali merasakan dampak negatif berupa kekecewaan sehingga tetap melakukan pembelian.

Sementara itu, perilaku *impulsive buying* remaja putri selanjutnya justru bertolak belakang dengan tipe lain yaitu *planned impulsive buying*, terjadi karena sudah direncanakan (Herlina & Widyaningrum, 2022). Sebagian remaja putri di Kecamatan Simo juga sering kali melakukan pembelian yang direncanakan terutama remaja putri yang sudah memasuki fase remaja akhir. Pembelian dengan rencana dilakukan oleh remaja putri ketika sedang tertarik pada suatu produk dan dirasa suatu saat akan membutuhkan produk tersebut. Pembelian biasanya dilakukan ketika terdapat promo, gratis ongkir dan lain sebagainya. Adanya diskon dan promo menarik, menjadikan remaja putri di Kecamatan Simo cenderung bersifat konsumtif karena beranggapan bahwa mendapatkan suatu produk yang lebih murah sehingga membuat remaja putri tertarik untuk melakukan.

Dari yang sudah dijelaskan di atas, perilaku *impulsive buying* ditunjukkan dengan beberapa karakteristik yang timbul ketika remaja putri di Kecamatan Simo memiliki ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu produk. Sebagian remaja putri menyadari adanya karakteristik yang menunjukkan pada kategori perilaku *impulsive buying*, akan tetapi beberapa di antara mereka tetap saja terbawa oleh perilaku konsumtif terhadap tanda dan simbol, pembelian dapat terjadi karena kurang adanya pengendalian diri (Diba, 2013). Sementara itu, beberapa lainnya telah menyadari adanya karakteristik yang menunjukkan pada perilaku *impulsive buying* kemudian lebih memilih berhati-hati dan mempertimbangkan manfaat dan kegunaan suatu produk yang di konsumsi.

Tabel 1. Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying*

Bentuk	Definisi	Implikasi
Spontanitas	Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu	Pengeluaran semakin meningkat karena tidak membuat daftar <i>list</i> belanja sebelumnya
Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Pembelian karena keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk sehingga mampu bertindak seketika mengesampingkan hal lain	Kesulitan dalam mengelola keuangan karena tidak memiliki tabungan
Kegairahan dan stimulasi	Pembelian terjadi karena keinginan yang muncul secara mendadak disertai dengan timbulnya emosi, antusias dan tidak terkendali	Muncul rasa penyesalan karena melakukan pembelian tanpa riset yang banyak
Ketidakpedulian akan akibat	Pembelian dilakukan dengan mengabaikan dampak negatif dari keputusan yang diambil	Produk tidak terpakai dan menumpuk karena tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian mengenai perilaku *impulse buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik perilaku *impulsive buying* 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 yang diambil.

Remaja mengikuti *trend* bertujuan untuk ikut mencoba yang sedang digemari masyarakat luas, hal

tersebut merupakan hasil dari konsumsi tanda yang sengaja diciptakan pelaku UMKM melalui media social. Konten yang ada di media social telah berhasil mengaburkan realitas nyata dan realitas semu sehingga tidak dapat dibedakan antara nyata dan palsu. Konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi hanya faktor pemenuhan keinginan. Perilaku *impulsive buying* remaja terjadi karena adanya realitas semu, terbentuk oleh simulacra dan citra dalam sebuah iklan yang menimbulkan suatu hiperrealitas. Disarankan untuk melakukan penelitian serupa terkait perilaku *impulsive buying* dengan fokus dan objek yang lebih luas, kemudian remaja putri juga perlu mendapatkan edukasi terkait manajemen keuangan dan kontrol diri agar kedepannya lebih tertata dalam berbelanja (tidak *overspending*, *buyer's remorse* dan masalah keuangan).

### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi*. 5(1), 44–60.
- Armina. (2022). Pengendalian Impulsive buying Melalui Konsep Qudwah dan Qana'ah Dalam Prespektif Etika Konsumsi. *Jurnal Al-Tsarwah*, 5(1), 1–16.
- Baudrillard, J. (2018). *Masyarakat Konsumsi* (A. Sumrahadi & H. Purwanto (eds.); ke-7). Kreasi Wacana.
- BPS. (2021). *Kecamatan Simo Dalam Angka Simo Subdistrict in Figures*. BPS Kabupaten Boyolali. <https://boyolalikab.bps.go.id/publication/2021/09/24/2a4f8d860aed6633b8364739/kecamatan-simo-dalam-angka-2021.html>
- Burgin, B. (2011). *Kontruksi Sosial Media Massa* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 185–191. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3330>
- Didi. (2022). *Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58587>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Febrianti, C. Las. (2018). *Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online*. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31357>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Formosa*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Novia MH, & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Putra, N. (2013). *Penelitian Kualitatif IPS* (Nita (ed.); ke-1). PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, Y. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop Lazada*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6794>
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern* (ke-8). Pustaka Belajar.
- Saputri, H. R. (2015). Hubungan Antara Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4), 343–353. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i4.3873>
- Sarrascalao, D. D. (2019). *Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah*. 8(2), 235–253. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247–260. <https://doi.org/https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24235/orasi.v11i2.7177?domain=https://syekhnujrati.ac.id>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v2i2.2449>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); ke-2). ALFABETA.