

BAB I PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, transaksi jual beli dapat dilakukan melalui internet, atau *e-commerce*. Menurut Alwendi (2020), *e-commerce (electronic commerce)* sebagai proses membeli barang atau jasa melalui Internet. Indonesia termasuk negara yang menggunakan *e-commerce* untuk jual beli yang ditunjukkan oleh munculnya situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Berdasarkan data dari Ahdiat (2024) menyatakan bahwa Shopee berada di posisi pertama dengan jumlah kunjungan web tertinggi sebanyak 2,35 miliar kunjungan, dan Tokopedia berada di posisi kedua dengan jumlah kunjungan web sebanyak 1,25 miliar kunjungan dalam periode Januari—Desember 2023. Dilihat dari pemetaan *e-commerce* dalam situs iPrice (2021), diketahui bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer. Shopee telah menjadi aplikasi belanja online yang paling populer dan paling sering digunakan oleh orang-orang di Indonesia (Afifah, 2019).

Sea Limited (2022) menjelaskan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang beroperasi di Asia Tenggara dan Taiwan sejak tahun 2015 dengan menawarkan berbagai produk kepada konsumen

mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga makanan dan minuman, serta menggunakan teknik promosi penawaran diskon yang menarik dalam memikat banyak konsumen. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur iklan serta memberikan edukasi tentang kebijakan periklanan kepada para penjual agar dapat membantu penjual dalam memaksimalkan iklan untuk mencapai keberhasilan penjualan yang telah ditargetkan sehingga dapat menjangkau konsumen dalam pembelian di Shopee (Shopee, 2024).

Menurut Dwijantoro *et al.* (2021), harga yang sesuai dengan kualitas produk serta promosi yang ditawarkan oleh Shopee mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk di Shopee. Keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan pemilihan keputusan antara dua atau lebih alternatif pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang sangat terkait dengan strategi aburan pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Perilaku pembelian yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan konsumen dapat dikategorikan menjadi pembelian yang direncanakan (*planned purchases*) dan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchases/impulsive buying*) (Berkman & Gilson, 1981).

Berdasarkan survei dari Lidwina (2021) terhadap ibu di Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee, menyatakan bahwa sebanyak 80% ibu di Indonesia paling sering melakukan pembelian di Shopee.

Definisi ibu menurut Poerwadarminta (2003) merupakan seorang wanita yang melahirkan anak dan berperan banyak dalam kehidupan, baik berperan sebagai istri, pengurus rumah tangga, pengasuh bagi anak-anaknya, anggota dalam kelompok sosial, maupun sebagai anggota masyarakat di lingkungannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2024), ibu rumah tangga berusia 20—40 tahun dalam melakukan pembelian di aplikasi *online shopping* memiliki kontrol diri dengan kategori sedang terhadap *impulsive buying*, artinya bahwa *impulsive buying* dapat terjadi pada ibu rumah tangga yang berusia 20—40 tahun saat melakukan pembelian online. Papalia *et al.* (2008) mendefinisikan bahwa individu dengan usia 20—40 tahun dapat dikategorikan sebagai kelompok dewasa awal atau dewasa muda. Berdasarkan data dari Databox (2024) tentang pengguna terbesar Shopee berdasarkan umur, didapatkan usia pengguna Shopee pada usia 20-24 tahun sebesar 24%, usia 25-29 tahun sebesar 23%, 30-34 Tahun sebesar 19%, usia 40-44 Tahun sebesar 10%, dan 15-19 Tahun sebesar 7%. Data tersebut menunjukkan bahwa usia dewasa muda mendominasi sebagai pengguna Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tumanggor *et al.* (2022) terhadap konsumen Shopee berusia 18-32 tahun menunjukkan bahwa *impulsive buying* di Shopee didominasi oleh perempuan yang dipengaruhi secara signifikan dari produk berkualitas yang ditawarkan oleh Shopee dan komentar terhadap produk yang berasal dari konsumen lainnya. Wood (1998) menjelaskan bahwa adanya peningkatan *impulsive*

buying pada individu dalam rentang usia 18—39 tahun. Berdasarkan penemuan *impulsive buying* pada ibu berusia dewasa muda atau ibu muda tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa ibu muda memiliki perilaku *impulsive buying* saat berbelanja online di Shopee.

Merujuk pada riset yang dilakukan oleh Wibowo dan Sari (2021) terhadap 110 konsumen Shopee tentang pengaruh diskon harga terhadap *impulsive buying* secara *online* pada pengguna aplikasi Shopee ditemukan bahwa sebanyak 65% konsumen Shopee berusia 17—29 tahun dan konsumen dengan jenis kelamin wanita lebih memiliki perilaku *impulsive buying* di Shopee dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga menemukan bahwa ibu rumah tangga dengan rentang usia 17—35 tahun memiliki perilaku *impulsive buying* yang disebabkan oleh tanggungjawab keluarga yang lebih besar dibandingkan dengan orang yang lajang atau janda/duda sehingga membuat ibu rumah tangga tersebut melakukan *impulsive buying* di Shopee. Ibu muda dengan kecenderungan *public self awareness* memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi, dan artinya *impulsive buying* di Shopee yang terjadi pada ibu muda dapat dipengaruhi oleh bagaimana pendapat atau pandangan orang lain terhadap ibu muda (Munggaran & Nugrahawati, 2017).

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau pertimbangan yang mendalam dan sering kali terjadi secara spontan, diikuti oleh dorongan emosional atau impulsif dari konsumen. *Impulsive*

buying dapat disebabkan oleh faktor yang bervariasi, antara lain yaitu faktor eksternal seperti promosi dan tampilan produk yang menarik, serta tekanan sosial. Selain itu, faktor internal seperti kondisi emosional dan dorongan untuk memenuhi keinginan juga dapat memicu perilaku *impulsive buying* (Verplanken *et al.*, 2015).

Saputri dan Yuniarti (2017) menyatakan bahwa emosi secara signifikan memengaruhi pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* yang disebabkan oleh adanya perasaan senang dan antusias pada konsumen saat berada di lingkungan pembelanjaan, mulai dari tampilan visual yang menarik hingga berbagai penawaran menarik lainnya. *Impulsive buying* sering kali dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam tentang nilai atau manfaat produk yang dibeli, dan dapat terjadi baik dalam lingkungan ritel fisik maupun *online*. Meskipun *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan singkat, sering kali juga diikuti oleh penyesalan atau rasa menyesal setelahnya, terutama jika konsumen merasa bahwa pembelian tersebut tidak sejalan dengan kebutuhan atau anggaran mereka (Dittmar *et al.*, 2017).

Mawardi (2007) menyampaikan bahwa pola konsumsi dalam perilaku *impulsive buying* tidak dianjurkan dalam Islam, melainkan Islam menganjurkan pola konsumsi yang moderat atau tidak berlebih-lebihan dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini telah diterangkan dalam firman Allah SWT Surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf 7: 31)

Ayat diatas menunjukkan dengan jelas bahwa Allah SWT melarang segala sesuatu yang berlebihan, terutama dalam hal konsumsi. Segala sesuatu yang dikonsumsi secara berlebihan atau tidak wajar akan menimbulkan masalah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adam *et al.* (2023), banyaknya voucher serta keunggulan Shopee yang berbentuk promosi gratis ongkos kirim berhasil membuat konsumen merasa bahagia dan tanpa sadar melakukan pembelian produk yang tidak dibutuhkan sehingga terjadi perilaku *impulsive buying*.

Teknik promosi merupakan salah satu strategi yang dirancang oleh pemasar untuk merangsang perilaku *impulsive buying* di platform Shopee. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Adiyuniarsih *et al.* (2023) yang berjudul "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kalsum*" menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Dalam penelitian tersebut, faktor yang pertama kali muncul

pada konsumen saat sering melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*) karena adanya promosi yang ditawarkan oleh penjual seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan event bulanan Shopee.

Selain itu, gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen Shopee dalam mengikuti trend terbaru juga dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Hal ini merujuk pada penelitian dari Ika *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee berpengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying* sehingga dapat diartikan bahwa konsumen Shopee melakukan *impulsive buying* didorong oleh kepuasan membeli produk terbaru untuk memenuhi gaya hidupnya.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan terhadap tiga orang ibu muda yang memiliki pengalaman pembelian di aplikasi Shopee pada tanggal 29 Maret 2024 melalui *video call Whatsapp* diketahui bahwa salah satu alasan utama mereka melakukan *impulsive buying* adalah untuk merasa terhubung dengan tren dan gaya hidup yang dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, tekanan dari teman-teman *online* dan ekspektasi yang ditetapkan oleh konten *influencer* sering membuat mereka merasa perlu untuk membeli produk tertentu agar tetap relevan dan diakui dalam lingkungan sosialnya. Mereka juga menyatakan bahwa kebutuhan untuk memenuhi harapan diri sendiri sebagai ibu yang sukses dan modis sering mendorongnya untuk membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, terutama ketika merasa stres atau lelah karena tugas-tugas sehari-hari. Ibu muda lainnya dalam wawancara tersebut cenderung berperilaku

impulsive buying dengan langsung memesan produk saat melihat promo atau diskon yang menarik di Shopee. Ketiga ibu muda tersebut mengungkapkan saat terpapar oleh penawaran yang mencolok seperti "*Flash Sale*" atau "Diskon Besar", mereka merasa terdorong untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa pengaruh teman-teman *online* dan *influencer* sering kali memicu mereka untuk melakukan pembelian secara *impulsive*, serta dorongan untuk merasa terhubung dengan tren dan gaya hidup yang dipromosikan oleh lingkungan *online* membuat mereka cenderung merespons dengan segera saat melihat produk yang direkomendasikan atau dipakai oleh *influencer* yang mereka ikuti. Kemudian saat merasa kesepian, stres, atau bosan, mereka mengatakan cenderung mencari kenyamanan atau hiburan melalui pembelian *online* karena berbelanja di *platform* seperti Shopee dapat memberikan sensasi segera dan pengalaman yang memuaskan tanpa harus meninggalkan rumah, meskipun mereka menyadari bahwa perilaku ini dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan keluarga, namun sering kali sulit bagi mereka untuk menahan diri karena dorongan emosional yang kuat.

Dalam wawancara tersebut, salah satu ibu muda mengakui bahwa perasaan kesepian atau bosan kadang-kadang memicunya untuk melakukan *impulsive buying* sebagai cara untuk menghibur diri atau meningkatkan *mood*-nya sehingga berbelanja *online* seringkali menjadi mekanisme pelampiasan yang mudah diakses, terutama saat merasa

tertekan atau merasa tidak puas dengan dirinya sendiri. Ibu muda tersebut menyadari bahwa perilaku pembelian secara *impulsive* ini dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan keluarganya, namun kadang-kadang sulit baginya untuk menahan diri karena dorongan emosional dan tekanan sosial yang kuat.

Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul “Perilaku *Impulsive Buying* pada Ibu Muda yang Berbelanja di Aplikasi Shopee.”

B. Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku *impulsive buying* pada ibu muda yang berbelanja di aplikasi Shopee?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada ibu muda yang berbelanja di aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran perilaku *impulsive buying* pada ibu muda yang berbelanja di aplikasi Shopee.

2. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada ibu muda yang berbelanja di aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian yang dilaksanakan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital dengan memperhitungkan peran teknologi dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya *impulsive buying* pada *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman bagi ibu muda dalam memperhatikan keputusan pembelian di *e-commerce* khususnya aplikasi Shopee sehingga dapat melakukan langkah pembelian yang lebih efektif dan mengurangi atau membatasi pembelian *online* yang terjadi secara irasional di aplikasi Shopee.

E. Keaslian Penelitian

Dalam menentukan keaslian penelitian dan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti sebagai penulis dari penelitian yang berjudul, "Perilaku *Impulsive Buying* pada Ibu Muda yang Berbelanja

di Aplikasi Shopee”, peneliti yakin bahwa tidak ada penelitian lain yang berjudul sama dengan penelitian ini, namun terdapat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain yaitu:

- a. Penelitian oleh Mukaromah *et al.* (2021) yang berjudul “Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari psikopatologi. Metode penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dengan menggunakan wawancara semi terstruktur. Hasil dari penelitian ini yaitu aspek-aspek *impulsive buying*, seperti kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas, kegairahan, dan stimulasi, mengabaikan dampak negatif, pertentangan kontrol diri, dan kesenangan, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli impulsif. Dari perspektif psikopatologi, beberapa faktor dapat menyebabkan kecenderungan membeli secara impulsif. Salah satunya adalah psikoanalitik yang melihat konflik intra psikis pada usia 0 hingga 5 tahun; pada usia 4 tahun, responden merasa kesal kepada orang tuanya karena memiliki adik kandung, yang mendorongnya untuk meminta sesuatu kepada orang tuanya untuk menghindari perasaan negatifnya. Analisis perilaku atau perilaku adalah sudut pandang psikopatologi yang kedua. Dalam sudut pandang ini, responden sering melihat bagaimana orang tuanya membelikan semua yang mereka

inginkan, yang menghasilkan pola belajar yang salah dalam hidup responden, sehingga memastikan bahwa semua keinginan dipenuhi. Terakhir, dari sudut pandang kognitif, dapat dikatakan bahwa responden memiliki kecenderungan psikopatologi, kecenderungan untuk membeli impulsif karena kesalahan berpikir atau distorsi. Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel *impulsive buying*, sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada subjek penelitian yang mana peneliti menjadikan ibu muda sebagai subjek.

- b. Penelitian Novita *et al.* (2023) yang berjudul “Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying* pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik perilaku *impulsive buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo. Metode penelitian ini adalah kualitatif studi kasus. Pengambilan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat karakteristik perilaku *impulsive buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo, menurut hasil analisis dan diskusi penelitian yaitu sebagai berikut: a. Spontanitas yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu dalam waktu yang sangat singkat; b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu dengan mengabaikan faktor lain; dan c. Sebagai akibat dari konsumsi tanda yang sengaja dibuat oleh pelaku UMKM melalui media sosial, remaja

mengikuti tren yang disukai masyarakat luas. Di media sosial, konten telah mengaburkan kehidupan nyata sehingga orang tidak dapat membedakan antara yang benar dan palsu. Konsumsi dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Adanya realitas semu, yang diciptakan oleh citra dan simulacra dalam iklan, menyebabkan perilaku impulsif membeli remaja. Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel *impulsive buying*. Sedangkan perbedaannya terletak subjek penelitian, yang mana subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah ibu muda.

- c. Penelitian Farichah (2021) yang berjudul "*Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram.*" Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna instagram. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Metode pengambilan data menggunakan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan seseorang membeli produk secara impulsif yang mendukung gaya hidup informan dengan harga ≤Rp. 150.000. Perilaku *impulsive buying* muncul saat menggulir iklan di Instagram. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu yang ditandai dengan mengikuti akun toko online. Oleh karena itu, mendorong informan untuk membeli produk sebagai penyubur diri. Motivasi hedonis menjadi salah satu dorongan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan tanpa memperhatikan aspek rasionalitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel *impulsive buying*. Sedangkan

perbedaanya terletak objek penelitian, yang mana penelitian ini mengambil mengambil ibu muda.

F. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Stern (1962) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Menurut Mowen (1987), *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah yang sebelumnya disadari atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini biasanya disebabkan oleh konsumen yang melihat suatu produk dan memiliki kesan positif yang kuat terhadap produk tersebut. Perasaan positif mendorong keinginan untuk menikmati suatu barang atau jasa sehingga melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau pertimbangan yang mendalam. Ini sering kali terjadi secara spontan, diilhami oleh dorongan emosional atau impulsif dari konsumen. *Impulsive buying* bisa terjadi ketika seseorang terpengaruh oleh faktor-faktor seperti promosi diskon, penampilan produk yang menarik, atau tekanan sosial

dari teman atau keluarga. Dalam konteks ini, individu cenderung membuat keputusan pembelian dengan sedikit pertimbangan terhadap kebutuhan atau anggaran mereka.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba, tanpa perencanaan yang matang atau pertimbangan yang mendalam. Dorongan untuk membeli secara impulsif dapat muncul karena rangsangan dari lingkungan, seperti penampilan produk yang menarik, promosi diskon, atau tekanan sosial dari teman atau keluarga. Individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung tidak melakukan pencarian informasi atau mempertimbangkan berbagai merk sebelum membeli. Dorongan emosional atau impulsif memainkan peran penting dalam memicu *impulsive buying* dan keputusan pembelian dilakukan dengan sedikit pertimbangan terhadap kebutuhan atau anggaran pribadi.

2. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Stern (1962) antara lain sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse* (Pembelian impulsif murni). Pembelian yang terjadi setelah melihat barang ditempat belanja, murni tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki tempat belanja.

- b. *Remider Impulse* (Impuls pengingat). Pembelian tanpa perencanaan yang terjadi setelah konsumen diingatkan oleh iklan yang ada di tempat belanja.
- c. *Sugestion Impulse* (Impuls Saran). Pembelian mendadak yang terjadi karena konsumen terpengaruh oleh saran orang lain saat berada ditempat belanja.
- d. *Planned Impulse* (impuls terencana). Pembelian mendadak karena kehabisan stok atau barang tidak sesuai, sehingga konsumen membeli produk dengan ukuran atau merk yang berbeda.

Jadi, ada empat jenis pembelian tidak direncanakan yang terjadi secara instan dan tanpa perencanaan sebelumnya karena berbagai faktor yang menarik pembeli untuk membeli sesuatu. Tindakan yang dilakukan oleh pembeli adalah hasil dari dorongan yang diberikan oleh toko tempat belanja untuk mendorong pembeli dalam membeli sesuatu secara mendadak.

3. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995), membeli secara impulsif (*impulse buying*) ada beberapa jumlah aspek, diantaranya yaitu:

- a. Spontanitas, artinya pembelian seperti ini tidak diharapkan dan memotivasi bagi subjek untuk membeli pada saat itu juga, serta sering dijadikan sebagai jawaban atas stimulasi secara langsung dengan para penjual.

- b. Kekuatan, kompulsi. dan intensitas, artinya subjek memiliki motivasi untuk bisa mengecualikan pada semua hal dan bisa bertindak secara seketika.
- c. Gairah dan stimulasi, artinya subjek memiliki adanya gerakan atau hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, artinya subjek memiliki hasrat ingin membeli barang menjadi sangat sulit untuk menolak .sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan.

Sementara itu, Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa aspek *impulsive buying* terdiri dari dua aspek sebagai berikut:

- a. Aspek kognitif, merupakan adanya kekurangan unsur pertimbangan dan perencanaan dalam melakukan pembelian sehingga pembelian yang dilakukan tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang dalam berbagai alasan.
- b. Aspek Afektif, melibatkan dorongan emosional yang tiba-tiba dan perasaan senang saat membeli sesuatu tanpa perencanaan, serta bersifat berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, puas, kecewa, dan menyesal karena membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

4. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken dan Sato (2011), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, antara lain:

a. Faktor situasional

Faktor situasional dalam perilaku *impulse buying* mengacu pada kondisi lingkungan atau situasi di sekitar individu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, promosi adalah salah satu faktor yang sangat memengaruhi, seperti diskon besar-besaran atau penawaran khusus yang membuat konsumen merasa perlu segera memanfaatkannya sebelum kesempatan tersebut hilang. Display produk juga memiliki peran yang signifikan, di mana produk yang ditampilkan secara menarik atau ditempatkan secara strategis dapat memancing minat pembeli tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, suasana toko yang ramai, dengan musik yang menggoda atau aroma yang menarik, dapat meningkatkan impulsivitas pembelian.

b. Faktor individual

Faktor individual dalam perilaku *impulse buying* merujuk pada karakteristik pribadi yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Tingkat kontrol diri seseorang dapat memainkan peran penting; individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying* karena sulit untuk menahan diri dari godaan belanja tanpa rencana. Selain itu,

tingkat keinginan untuk berbelanja juga dapat memengaruhi perilaku ini, di mana individu yang memiliki keinginan kuat untuk memiliki barang-barang baru atau untuk merasa memuaskan diri dengan pembelian seringkali lebih cenderung untuk melakukan *impulsive buying*. Selanjutnya, toleransi terhadap ketidakpastian juga memainkan peran, di mana individu yang nyaman dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi mungkin lebih menerima risiko dari *impulsive buying*.

c. Faktor emosional

Faktor emosional memainkan peran kunci dalam perilaku *impulse buying*, di mana kebahagiaan atau kegembiraan bisa menjadi pemicu utama dari keputusan *impulsive buying*. Emosi positif ini bisa muncul dari berbagai situasi, seperti saat seseorang merasa senang atau dihadapkan pada momen yang menyenangkan. Ketika seseorang merasakan emosi positif ini, mereka cenderung lebih rentan terhadap impulsifitas, karena mereka mencari cara untuk mempertahankan atau memperpanjang perasaan bahagia tersebut melalui pembelian barang-barang yang dianggap dapat meningkatkan kebahagiaan mereka lebih lanjut.

Selain itu, faktor-faktor lainnya menurut Berkman dan Gilson (1981) yang rentan berhubungan dengan *impulsive buying* sebagai berikut:

- a. Ukuran transaksi, seiring dengan meningkatnya jumlah produk yang dibeli, persentase *impulsive buying* juga meningkat.
- b. Perjalanan belanja, karena persentase pembelian tidak terencana yang lebih tinggi terjadi selama perjalanan belanja besar daripada selama perjalanan "mengisi".
- c. Frekuensi pembelian, pembelian tidak terencana tidak umum terjadi pada produk yang sering dibeli dibandingkan dengan produk yang lebih jarang dibeli.
- d. Daftar belanja, daftar belanja yang telah dibuat sebelumnya berkaitan dengan tingkat pembelian tidak terencana yang lebih tinggi, tetapi hanya jika jumlah barangnya banyak (lima belas atau lebih).

5. Ibu Muda

Ibu menurut KBBI (2005) merupakan sebutan untuk seorang wanita yang telah memiliki suami dan melahirkan seorang anak. Ibu adalah seorang wanita yang melahirkan anak dan memiliki banyak peran, baik berperan sebagai istri, pengurus rumah tangga, pengasuh bagi anak-anaknya, anggota dalam kelompok sosial, maupun sebagai anggota masyarakat di lingkungannya (Poerwadarminta, 2003).

Definisi muda dapat dihubungkan dengan tahapan perkembangan kehidupan manusia dalam konteks psikologi yaitu dewasa awal atau dewasa muda (*adult*) yang merupakan masa peralihan remaja beranjak dewasa dan mengalami masa transisi baik secara fisik (*physically*

transition), intelektual (*cognitive transition*), maupun peran sosial (*social role transition*) (Santrock, 2012). Masa dewasa awal yaitu individu yang berusia sekitar 20—40 tahun dan biasanya berkonsentrasi pada pekerjaan serta menjalin hubungan dengan lawan jenis, juga tidak jarang memberikan sedikit waktu untuk kegiatan lain pada masa ini, serta ditandai dengan eksperimen dan eksplorasi, terutama pada karir dan identitas pribadi (Papalia *et al.*, 2008).

Selain itu, menurut tahapan psikososial Erikson (1959), dewasa awal adalah individu mengalami krisis identitas versus peran keintiman. Pada masa ini, individu akan mengalami isolasi dan pemisahan diri apabila tidak berhasil saat mencoba berkomitmen dengan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, ibu muda dapat didefinisikan sebagai seorang wanita yang memiliki suami dan melahirkan anak di rentang usia dewasa muda 20—40 tahun dan berperan sekaligus sebagai istri, ibu, serta pengurus rumah tangga dengan semua konsekuensi psikososial yang menyertainya.

6. E-Commerce

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinsikan *e-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce*, merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform elektronik lainnya, dan mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari pembelian produk fisik seperti pakaian dan elektronik hingga pembelian

layanan digital seperti langganan streaming video atau musik. *E-commerce* telah menjadi fenomena yang sangat penting dalam perdagangan modern, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mudah tanpa perlu meninggalkan rumah. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peluang bagi para pelaku usaha kecil dan menengah untuk mencapai pasar global tanpa batasan geografis.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, Laudon dan Traver (2019) menyampaikan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai belahan dunia. Pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dan harga, membandingkan opsi, dan melakukan pembelian dengan beberapa klik saja. Sementara itu, bagi para penjual, *e-commerce* membuka pintu untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka, serta memungkinkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan terukur.

Selain transaksi langsung antara konsumen dan penjual, Turban *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* juga meliputi berbagai model bisnis seperti *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C), dan banyak lagi. Misalnya, dalam model B2B, perusahaan dapat melakukan transaksi pembelian langsung dengan pemasok atau distributor mereka melalui *platform e-commerce* khusus, memungkinkan efisiensi dalam rantai pasokan dan penghematan biaya. Di

sisi lain, model C2C memungkinkan individu untuk menjual barang mereka kepada sesama konsumen melalui platform seperti *eBay* atau *Craigslist*, menciptakan pasar online untuk barang bekas atau barang baru yang tidak diinginkan.

Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai manfaat, seperti kenyamanan dan aksesibilitas, juga ada tantangan dan risiko yang terkait. Ini termasuk masalah keamanan data, penipuan online, persaingan yang sengit, dan isu hukum dan peraturan yang berkaitan dengan perdagangan elektronik. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan kesuksesan jangka panjang, perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan aspek-aspek ini dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut.

7. Shopee

Sea Limited (2022) menjelaskan bahwa Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang beroperasi secara daring di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi asal Singapura, Sea Limited, Shopee telah menjadi salah satu dari platform belanja online terbesar dan paling populer di kawasan tersebut. Shopee menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga produk makanan dan minuman. Selain itu, Shopee juga sering mengadakan berbagai promosi dan acara belanja *online*, seperti *Shopee 9.9 Super Shopping Day* dan *Shopee 11.11 Big Sale*, yang

menarik banyak konsumen dengan diskon besar-besaran dan penawaran menarik lainnya. Melalui aplikasi seluler dan situs web resminya, Shopee menyediakan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan nyaman bagi pengguna di seluruh kawasan Asia Tenggara.

Shopee menurut Wong dan Cheng (2020) tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk pembelian dan penjualan produk, tetapi juga menciptakan ekosistem yang dinamis melalui fitur-fitur tambahan seperti Shopee Mall, di mana konsumen dapat menemukan produk-produk dari merek terkenal dan resmi. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur *ShopeePay*, sebuah layanan dompet digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara mudah dan aman saat berbelanja di platform Shopee. Dengan adanya *ShopeePay*, pengguna dapat menikmati berbagai promo dan diskon eksklusif, serta berbagai kemudahan seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan pengiriman uang ke sesama pengguna Shopee.

Shopee telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, mengubah cara orang berbelanja secara online dan memberikan dampak besar terhadap perekonomian digital di kawasan tersebut. Dengan terus mengembangkan layanan dan inovasi baru, serta berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang terbaik bagi konsumen, Shopee diharapkan akan terus memimpin industri *e-commerce* di Asia Tenggara dan meraih kesuksesan yang lebih besar di masa depan (Madan *et al.*, 2022).