

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan inovasi teknologi dan perubahan paradigma komunikasi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam cara individu berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan pembelian dalam konteks lintas kanal (Latief dkk., 2024). Dalam kerangka perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dalam Pradana dkk., 2023). Di antara faktor tersebut, faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan persepsi, motivasi, proses pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen (Musyarrofah & Susyanti, 2024).

Teknologi digital telah merevolusi pengalaman berbelanja, memungkinkan konsumen untuk beralih dengan lancar antar berbagai saluran. Menurut Bilgies dkk., (2025) menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* pada platform Shopee dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi penjualan, fasilitas PayLater, gaya belanja, dan harga yang bekerja melalui emosi positif serta konsumsi hedonik. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Sejalan dengan itu, Ramadhani dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa fitur *live streaming*, *flash sale*, dan *hedonic shopping motivation* secara signifikan meningkatkan *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop melalui pengalaman belanja yang interaktif,

urgensi waktu, dan dorongan emosional. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *impulsive buying* online merupakan hasil dari kombinasi stimulus pemasaran digital dan respons emosional konsumen.

Fenomena serupa juga ditemukan dalam konteks belanja offline. Menurut Nailul dkk., (2025) menunjukkan bahwa lingkungan toko yang dirancang secara strategis meliputi elemen sensorik seperti musik, pencahayaan, aroma, tata letak ruang, serta interaksi dengan karyawan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangkitkan emosi positif pada konsumen. Emosi positif tersebut berperan penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*, terutama ketika konsumen memiliki ketersediaan uang yang memadai. Dengan demikian, dalam konteks offline, *impulsive buying* tidak semata-mata dipicu oleh kebutuhan fungsional, melainkan muncul sebagai respons emosional terhadap suasana dan pengalaman berbelanja yang dirasakan secara langsung di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa baik dalam konteks online maupun offline, *impulsive buying* merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus lingkungan pemasaran dan kondisi psikologis konsumen.

Fenomena tersebut tampak jelas pada Generasi Z yang berada pada tahap dewasa awal dan hidup sebagai *digital native*. Kelompok ini memperlihatkan pola konsumsi yang terhubung lintas kanal, baik melalui *social commerce* dan *e-commerce* maupun melalui pusat perbelanjaan dan toko fisik. Keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh interaksi sosial dan paparan konten di media sosial (Reinikainen dkk., 2020; Huwaida dkk., 2024).

Data Kemp (dalam Huwaida dkk., 2024) menunjukkan bahwa sekitar 79% pengguna media sosial berada pada rentang usia 13–34 tahun, dan mayoritas di antaranya termasuk Generasi Z (lahir 1995–2010) yang kini berusia sekitar 15–30 tahun, banyak yang telah memasuki masa dewasa awal, mulai bekerja, dan menyesuaikan diri dengan tuntutan lingkungan profesional (Bencsik dkk., 2016; Wijoyo dkk., 2020; Benítez dkk., 2022). Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada individu Generasi Z yang telah memasuki tahap dewasa awal dan sudah bekerja.

Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, pada masa dewasa awal merupakan fase perkembangan psikososial yang ditandai oleh proses pencarian jati diri, meningkatnya kemandirian, serta kebutuhan yang kuat akan pengakuan sosial (Baggio dkk., 2017; Crocetti dkk., 2016; Mitchell dkk., 2021). Pada fase ini terjadi peralihan dari ketergantungan ekonomi pada orang tua menuju kemandirian finansial, sehingga individu memiliki keleluasaan dalam mengelola keuangannya sendiri (Pradipto dkk., 2016).

Berbagai tantangan pekerjaan seperti *overqualification*, dapat menimbulkan kelelahan, frustrasi, stagnasi karier, dan penurunan motivasi intrinsik (Zhou dkk., dalam Li dkk., 2025). Kondisi ini, sebagaimana ditegaskan (Alarcon, 2011), dapat berkembang menjadi kebosanan dan kelelahan emosional, sehingga individu cenderung mencari pelampiasan melalui *impulsive buying*. Lebih jauh, penelitian menunjukkan bahwa kebosanan dan stres dapat meningkatkan niat melakukan *impulsive buying* (Park dkk., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* menjadi fenomena perilaku konsumsi yang relevan untuk dikaji

lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z yang berada pada tahap dewasa awal dan telah memasuki dunia kerja.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara cepat, tanpa perencanaan, dan minim pertimbangan rasional. Perilaku ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang ditandai dengan kurangnya perencanaan dan evaluasi rasional, serta aspek afektif yang ditandai oleh dorongan emosional kuat, seperti perasaan senang atau puas, yang dapat diikuti oleh penyesalan setelah pembelian.

Produk fashion menjadi kategori pembelian yang dominan pada Generasi Z dan cenderung rentan terhadap *impulsive buying* karena karakteristiknya yang visual serta mengikuti tren (Djafarova & Bowes, 2021). Fenomena ini diperkuat oleh temuan bahwa sekitar 41% konsumen Generasi Z menunjukkan kecenderungan melakukan *impulsive buying* (Tereshchenko, 2020), serta data Databoks Katadata menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori belanja dengan minat tertinggi kedua di kalangan Generasi Z di wilayah perkotaan Indonesia, dengan nilai *net spending intention* sebesar 48%, setelah kebutuhan pokok sebesar 51%. Sementara itu, kategori kosmetik, obat, dan vitamin memiliki minat belanja sebesar 38%, diikuti kebutuhan rumah tangga, elektronik, serta olahraga dan hobi masing-masing sebesar 26%, sedangkan sektor pariwisata menunjukkan minat terendah sebesar 10% (Ahdiat, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Santoki dan Pandya (2025) menunjukkan bahwa produk pakaian merupakan kategori yang paling dominan dalam perilaku *impulsive buying* pada konteks belanja daring. Pada kondisi adanya penawaran

promosi, perilaku *impulsive buying* paling banyak terjadi pada produk pakaian dengan proporsi sebesar 52,3%, diikuti oleh sepatu (33,8%), aksesoris ponsel (23,1%), perhiasan (12,7%), kacamata hitam (11,3%), produk kesehatan dan perawatan pribadi (8,9%), jam tangan (4,7%), serta kategori lainnya (7,5%).

Lebih lanjut, meskipun tanpa adanya promosi, produk pakaian tetap menempati posisi tertinggi dalam perilaku *impulsive buying*, yaitu sebesar 32,2%. Kategori selanjutnya adalah sepatu (25,1%), aksesoris ponsel (13,1%), kacamata hitam (11,7%), jam tangan (5,7%), kategori lainnya (5,7%), perhiasan (4,5%), serta produk kesehatan dan perawatan pribadi (3,3%). Sejalan dengan itu, penelitian Morits dkk., (2025) pada anggota Komunitas Timor *Creative People* di Kupang usia 18–32 tahun memperlihatkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* produk fashion paling banyak berada pada kategori tinggi (34%) dan sangat tinggi (24%).

Temuan ini juga konsisten dengan hasil studi Rohmah (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen muda pengguna Shopee di Kota Malang mayoritas berada pada tingkat *impulsive buying* produk fashion sedang (77%) dan tinggi (18%). Sejalan dengan itu, penelitian Alamanda dan Soetjningsih (2023) terhadap 103 mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana juga menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki *impulsive buying* produk fashion pada kategori sedang (75,73%) dan tinggi (18,45%). Secara keseluruhan, rangkaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa pada kelompok dewasa awal, perilaku *impulsive buying* produk fashion umumnya terkonsentrasi pada kategori sedang hingga tinggi.

Hasil wawancara terhadap 10 orang dewasa awal yang sudah memiliki pekerjaan pada 7–8 Agustus 2025 melalui *Google Meet* menunjukkan bahwa, dari sisi kognitif, 6 partisipan melakukan *impulsive buying* produk fashion, baik secara *online* maupun *offline*, tanpa perencanaan, secara spontan, dan dengan pertimbangan rasional yang minim. Dari sisi afektif, 6 partisipan melaporkan bahwa mereka tidak dapat menahan godaan terhadap produk yang diinginkan serta merasakan perasaan senang, antusias, dan puas selama proses pembelian dan sesaat setelah melakukan pembelian, namun 5 di antaranya juga mengaku merasa menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Kondisi ini menggambarkan dinamika perilaku *impulsive buying* pada individu masa dewasa awal.

Individu dewasa awal seharusnya mampu mengendalikan diri, yaitu merencanakan, mengatur, dan mengarahkan perilaku agar mencapai hasil yang positif serta menghindari perilaku *impulsive buying* (Ghufron & Risnawita, 2020). Namun, pada periode ini individu justru sering melakukan *impulsive buying*, sejalan dengan temuan Wood (1998) yang menyatakan bahwa kemungkinan terjadinya *impulsive buying* meningkat pada rentang usia 18–39 tahun dan kemudian menurun setelahnya. *Impulsive buying* berpotensi menimbulkan penyesalan pasca pembelian akibat beban finansial dan tekanan psikologis. Faktor disposisi, seperti harga diri dan impulsivitas, serta faktor situasi, seperti promosi dan lingkungan pembelian, mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan, yang diperkuat oleh kemudahan pembayaran dan berdampak pada hilangnya kontrol pengeluaran, stres psikologis, serta peningkatan risiko utang (Secapramana dkk., 2021).

Secara umum, perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Rook dan Fisher (1995) mengemukakan dua faktor utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, yaitu sifat impulsif (*impulsivity trait*) dan evaluasi normatif (*normative evaluation*).

Perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan internal individu, tetapi juga oleh pertimbangan sosial mengenai kepantasan dan penerimaan lingkungan. Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* akan lebih mungkin terjadi ketika individu menilai bahwa perilaku tersebut dapat diterima secara sosial melalui proses evaluasi normatif. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas individu terhadap penilaian dan harapan sosial menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (CSII) sebagai variabel yang merepresentasikan kepekaan individu terhadap pengaruh sosial dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Bearden dkk., (1989) mengemukakan bahwa *consumer susceptibility to interpersonal influence* terdiri dari dua aspek, yaitu normatif dan informasional. Aspek normatif berkaitan dengan penyesuaian perilaku terhadap harapan orang lain dalam lingkungan sosial untuk membangun citra diri, sedangkan aspek informasional merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari informasi dari sumber yang dipercaya (Bearden dkk., 1989).

Sejalan dengan pandangan tersebut, berbagai penelitian empiris juga menunjukkan peran penting *consumer susceptibility to interpersonal influence*

dalam memunculkan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian Putra dkk., (2020) juga menemukan bahwa *consumer susceptibility to interpersonal influence* pada kedua aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap *the urge to buy impulsively* pada individu berusia 16–39 tahun. Temuan serupa dilaporkan oleh Anggriyani (2019), yang menemukan adanya hubungan signifikan antara *consumer susceptibility to interpersonal influence* dan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam konteks pembelian produk kosmetik.

Penelitian Valiansyah dkk., (2023) turut memperkuat hasil tersebut dengan menemukan hubungan positif signifikan antara *consumer susceptibility to interpersonal influence* dan *impulsive buying* pada mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, *consumer susceptibility to interpersonal influence* dipilih sebagai variabel independen karena dinilai relevan dalam menjelaskan *impulsive buying* produk fashion pada individu dewasa awal yang bekerja.

Perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan internal individu, tetapi juga oleh faktor sosial yang membentuk cara individu mengevaluasi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang berperan adalah *consumer susceptibility to interpersonal influence* (CSII), yaitu kecenderungan individu untuk dipengaruhi oleh orang lain dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, baik melalui dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan sosial (normatif) maupun melalui penggunaan informasi dan pendapat orang lain (informasional) (Bearden dkk., 1989). Dalam konteks produk fashion, CSII menjadi

semakin relevan karena produk tersebut berkaitan erat dengan penampilan dan penerimaan sosial (Weinberger dkk., 2017).

Luo (2005) menyatakan bahwa kehadiran teman sebaya dapat meningkatkan *consumer susceptibility to interpersonal influence* (CSII), karena individu cenderung mempertimbangkan opini dan harapan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada fase dewasa awal, sensitivitas terhadap penerimaan sosial masih relatif tinggi, sehingga individu lebih peka terhadap norma dan penilaian lingkungan (Blakemore, 2018). Kondisi ini membuat dorongan impulsif lebih mudah diwujudkan dalam perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma kelompok (Luo, 2005).

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa dorongan impulsif tidak secara otomatis terwujud dalam perilaku *impulsive buying*, melainkan terlebih dahulu melalui proses evaluasi normatif, yaitu penilaian individu mengenai apakah perilaku pembelian tersebut dipandang pantas dan dapat diterima secara sosial. Dalam hal ini, CSII berperan dalam membentuk evaluasi normatif tersebut, di mana norma sosial serta informasi dari lingkungan menjadi bahan pertimbangan sebelum individu mengekspresikan dorongan impulsif dalam bentuk pembelian. Dengan demikian, tingkat CSII pada individu dapat memperkuat atau menahan terjadinya *impulsive buying*.

Selain itu, kuatnya peran CSII juga relevan dalam konteks budaya Indonesia yang bercirikan orientasi kolektivistik, di mana individu cenderung menekankan keselarasan dengan kelompok serta kepatuhan terhadap norma dan harapan sosial (Oyserman dkk., 2002; Pertiwi & Tavani, 2024). Kondisi ini membuat individu

lebih peka terhadap evaluasi normatif dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya pada produk fashion yang berkaitan dengan citra diri dan penampilan. Oleh karena itu, CSII menjadi variabel penting yang menjelaskan dinamika terjadinya *impulsive buying* dalam penelitian ini.

Dengan demikian dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *consumer susceptibility to interpersonal influence* pada individu dewasa awal yang bekerja maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah *consumer susceptibility to interpersonal influence* pada individu dewasa awal yang bekerja maka semakin rendah pula tingkat *impulsive buying* yang dimiliki.

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian apakah ada hubungan antara *consumer susceptibility to interpersonal influence* dengan *impulsive buying* produk fashion pada individu dewasa awal yang bekerja ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris keterkaitan antara *consumer susceptibility to interpersonal influence* dan *impulsive buying* produk fashion pada individu dewasa awal yang sudah bekerja.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu psikologi dengan memperdalam pemahaman tentang

impulsive buying produk fashion pada individu dewasa awal yang bekerja serta faktor psikologi yang memengaruhinya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pemahaman mengenai *consumer susceptibility to interpersonal influence* yang dapat dimanfaatkan dalam upaya mengurangi *impulsive buying* pada dewasa awal yang bekerja.