

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku *Impulsive buying* merupakan fenomena konsumen membeli barang secara spontan tanpa perencanaan yang matang, dan seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Menurut laporan KataData Insight Center, sekitar 68% generasi muda di Indonesia mengaku sering membeli produk secara tidak terencana setelah melihat promosi di media sosial, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram.¹ Oleh karena itu, *Impulsive buying* penting diteliti lebih lanjut karena perilaku ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.

Perilaku *Impulsive buying* disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti emosi, kontrol diri, kebutuhan akan penghargaan diri, serta motivasi hedonis sering kali mendorong individu untuk mengambil keputusan membeli tanpa pertimbangan matang. Sementara itu, faktor eksternal seperti promosi harga, iklan yang menarik, serta kemudahan akses melalui media sosial juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.² Ini turut diperkuat oleh hasil survei Populix yang menunjukkan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut promosi belanja online, dan sekitar setengah di antaranya cenderung membeli

¹ KataData Insight Center. (2024, Juli 15). Generasi Muda Sering Belanja Impulsif Akibat Promosi di Media Sosial. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/>

² Dicky Satria Mulya Darmawan, "Konsep Diri Dengan *Impulsive buying* Produk Pakaian Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 13, no. 3 (2022); <https://doi.org/10.23887/jibk.v13i3>.

barang di luar daftar belanja mereka, yang menandakan tingginya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen digital.³ Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* menjadi kunci dalam menjelaskan bagaimana perilaku ini terbentuk di kalangan konsumen modern.

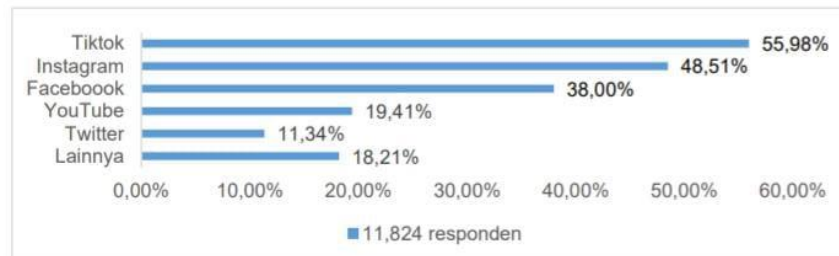
Perilaku *Impulsive buying* banyak dijumpai pada mahasiswa yang berada pada fase pencarian identitas diri sekaligus aktif mengakses media sosial. Mereka sering tergiur dengan flash sale yang mereka lihat. Ini sejalan dengan laporan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 65 juta orang pada tahun 2024.⁴ Data ini diperkuat dengan banyaknya mahasiswa yang mengaku sering memanfaatkan flash sale untuk membeli barang, baik yang dibutuhkan maupun tidak, meskipun barang tersebut jarang digunakan.

Media sosial saat ini telah menjadi ruang interaksi yang tidak hanya berfungsi untuk komunikasi, tetapi juga sebagai sarana konsumsi budaya populer. Platform seperti Instagram, dan TikTok menghadirkan konten visual yang mampu memengaruhi emosi serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Berdasarkan proyeksi nilai gross merchandise value (GMV) dari social commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai 22 miliar dolar AS pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya

³ Infobank News. (2024, November 18). Ekonomi tak pasti, 67% masyarakat malah antusias sambut promosi belanja online. *Infobanknews.com*. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>

⁴ Tech in Asia Indonesia. (n.d.). Data e-commerce Indonesia: Panduan lengkap. *Tech in Asia*. Diakses pada 9 Oktober 2025, dari <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>

popularitas berbagai platform social commerce di Indonesia, salah satunya yang paling menonjol adalah TikTok.⁵



Gambar 1. 1 Sosial Media Yang paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online Pada Februari 2023

Sumber : Statista (2024)

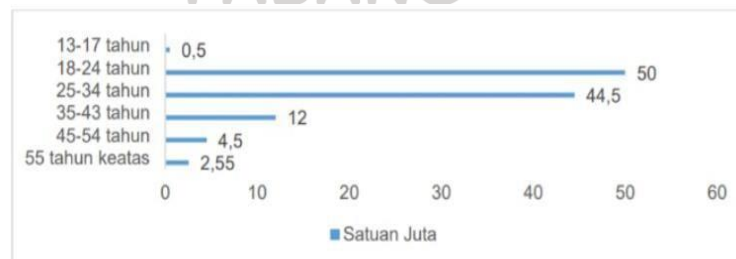
Menurut hasil survei lembaga riset Statista (2024) yang ditampilkan pada Gambar 1.1, sebanyak 55,98% dari 11.824 responden di Indonesia menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi platform belanja daring paling populer di Indonesia.

Faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital di media sosial terbukti menjadi pemicu kuat dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*. Laporan Republika mengungkapkan bahwa hasil survei InMobi dan Glance menunjukkan lebih dari 60% konsumen online di Indonesia mengaku tertarik untuk berbelanja setelah melihat promosi digital di platform media sosial, menggambarkan kuatnya pengaruh strategi pemasaran daring terhadap

⁵ GlobalNewswire. (2022, May 12). *Indonesia Social-Commerce Market Report 2022-2028: Social-Commerce Startups Are Looking to Make Products More Affordable for Consumers in Tier-II and Tier-III Cities*. Diakses pada 3 November 2025 dari <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/05/12/2441816/28124/en/Indonesia-Social-Commerce-Market-Report-2022-2028-Social-Commerce-Startups-are-Looking-to-Make-Products-More-Affordable-for-Consumers-in-Tier-II-and-Tier-III-Cities.html>

perilaku konsumtif masyarakat.⁶ Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga medium yang membentuk perilaku pembelian modern.

Mahasiswa merupakan kelompok pengguna media sosial yang sangat aktif dan menjadikannya bagian dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan We Are Social pengguna media sosial di Indonesia di mana kelompok usia 18–24 tahun yang sebagian besar merupakan mahasiswa mendominasi dengan proporsi sekitar 21,3% dari total pengguna aktif. Kelompok usia ini dikenal sangat responsif terhadap tren dan promosi digital, terutama konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif dan simbol status sosial.⁷ Berdasarkan data survei Statista, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia merupakan kelompok usia yang umumnya setara dengan usia mahasiswa, dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 50 juta akun, diikuti oleh kelompok usia sedikit lebih tua dengan 44,5 juta akun.



Sumber : Statista (2022)

Gambar 1. 2 Jumlah Akun Tiktok Di Indonesia Berdasarkan Umur

Dalam konteks lokal, mahasiswa di Kota Padang juga menunjukkan

⁶ Republika. (2023, September 6). Determinan perilaku belanja impulsif di platform belanja online. *Republika.id*. <https://www.republika.id/posts/52323/determinan-perilaku-belanja-impulsif-di-platform-belanja-online>

⁷We Are Social. (2024, February). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

keterlibatan yang tinggi dengan media sosial, baik sebagai sarana hiburan maupun sebagai media belanja daring. Berdasarkan laporan GoodStats, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase mencapai 30,8%, yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif yang sangat terpapar oleh berbagai bentuk promosi digital dan konten komersial di media sosial.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Padang, sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar promosi daring yang bersifat membujuk, membuat individu lebih rentan terhadap dorongan impulsif dalam berbelanja online.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang berdomisili di Kota Padang dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Fokus ini dipilih karena kedua platform tersebut memiliki pengaruh besar dalam membentuk dinamika konsumsi di kalangan anak muda.

Studi-studi ini menekankan bahwa *Impulsive buying* dan media sosial memiliki keterkaitan erat dalam membentuk pola konsumsi generasi muda. Sejalan dengan temuan penelitian di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin menunjukkan bahwa 91,9% mahasiswa berada pada kategori *impulsive buying* sedang, sedangkan 8,1% berada di kategori tinggi.⁹

⁸ GoodStats. (2023, September 12). Pengguna Instagram berdasarkan rentang usia di Indonesia tahun 2023. *GoodStats.id*. <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>

⁹ UIN Antasari Banjarmasin. (2023). *Pengaruh impulsive buying dan regulasi diri terhadap perilaku berhutang pada mahasiswa* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin]. UIN Antasari Repository.

Dan juga sebuah studi di Kota Padang mengungkap bahwa 98% responden mahasiswa adalah pengguna internet aktif dan 97% aktif menggunakan media sosial, terutama melalui smartphone.¹⁰ Oleh karenanya memahami hubungan antara keduanya menjadi hal yang penting untuk melihat bagaimana media sosial berperan dalam mendorong perilaku *Impulsive buying* di kalangan generasi muda saat ini.

Penggunaan media sosial yang intens tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam berbelanja. Penelitian ini menjadi penting karena menghadirkan pemahaman baru mengenai bagaimana mahasiswa memaknai perilaku impulsif mereka dalam konteks penggunaan media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku *Impulsive buying* generasi muda yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan interaksi digital.

Argumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang melihat pembelian impulsif bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga proses psikologis yang dipengaruhi oleh lingkungan digital. Dengan menyoroti mahasiswa di Kota Padang, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara teori umum dan realitas lokal. Atas dasar itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis sekaligus pemahaman praktis terkait perilaku belanja mahasiswa di era digital.

¹⁰ Andi Saputra, "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 207, <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkaji perilaku *Impulsive buying* mahasiswa di Kota Padang dengan pendekatan kualitatif, serta menempatkan media sosial sebagai faktor dominan yang memengaruhi. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada analisis kuantitatif atau konteks umum, sehingga kurang menggambarkan makna subjektif mahasiswa terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menggali pengalaman langsung mahasiswa Padang dalam merespons stimulus media sosial yang memicu belanja impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sumbangan ilmiah dalam memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital dengan sudut pandang yang lebih kontekstual dan mendalam.

Dengan berbagai fenomena tersebut, penting bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keinginan dan pengeluaran agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini sejalan dengan peringatan Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa sikap boros dan pemborosan merupakan perbuatan yang tidak disukai oleh Allah SWT.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti ke dalam bentuk penelitian skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI MEDIA SOSIAL DI KOTA PADANG”**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang tersebut, muncul beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana perilaku *Impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa kota padang dalam penggunaan media sosial ?
2. Apa saja tipe-tipe *Impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa kota Padang dalam penggunaan media sosial ?
3. Bagaimana mahasiswa Kota Padang menghadapi kebiasaan *Impulsive buying* akibat media sosial ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa berdomisili di Kota Padang saja, yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, mengingat kedua platform tersebut berperan penting dalam membentuk dinamika konsumsi di kalangan anak muda. Fokus penelitian diarahkan pada pemaknaan serta persepsi mereka terhadap perilaku impulsif yang dipicu oleh interaksi di media sosial.

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku *Impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa Kota Padang dalam penggunaan media sosial.
2. Untuk mengidentifikasi tipe-tipe *Impulsive buying* yang dialami oleh mahasiswa Kota Padang dalam penggunaan media sosial.

3. Untuk mengetahui bentuk dan upaya mahasiswa kota padang dalam menghadapi kebiasaan *Impulsive buying* akibat media sosial.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup:

1. Bagi Mahasiswa

Memberikan wawasan untuk memahami konsekuensi konsumsi impulsif terhadap keuangan pribadi dan membantu pengelolaan keuangan yang lebih bijak.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, khususnya instansi yang bergerak di bidang ekonomi, pendidikan, dan komunikasi, dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi generasi muda di era digital. Pemerintah dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun program literasi keuangan digital bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi media sosial.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumsi anak muda di media sosial, khususnya terkait pembelian impulsif. Media sosial menjadi ruang utama yang membentuk gaya hidup mereka melalui paparan konten promosi, influencer, dan tren visual. Wawasan ini dapat dimanfaatkan

perusahaan untuk memahami motivasi di balik pembelian impulsif, seperti pengaruh diskon, rekomendasi influencer, dan tren populer.

F. Sistematika Penulisan

Bagian sistematika penulisan ini yang isinya mencakup dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan mengenai perilaku pembelian impulsif oleh Mahasiswa di kota Padang yang dipengaruhi oleh media sosial. Selain itu, bab ini menjelaskan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, mencakup definisi media sosial, karakteristik dan indikatornya, konsep pembelian impulsif, perilaku konsumsi Mahasiswa. Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran juga dijabarkan dalam bab ini untuk mendukung dasar teoritis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif. Dibahas pula lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam terhadap mahasiswa di Kota Padang yang aktif menggunakan media sosial.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan yang didapat dari pembahasan dan juga berisi saran saran untuk peneliti selanjutnya.

