

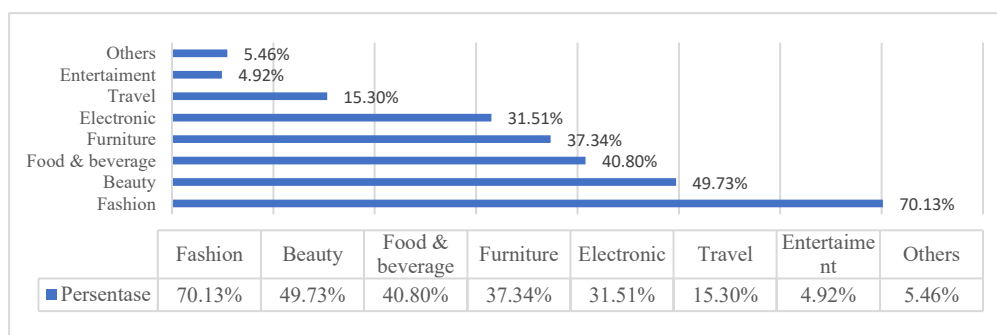
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era modern saat ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan yang begitu pesat sehingga membuat internet sangat penting bagi masyarakat (Paramitha *et al.*, 2022). Penggunaan internet ini hampir mempengaruhi semua aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis. Menurut data yang diolah oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa pengguna internet tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% atau meingkat 1,4% dari tahun sebelumnya.

Menurut Paramitha *et al.* (2022) tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku sebagai suatu bentuk adaptasi. Salah satunya dengan munculnya gaya belanja baru yang memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai perantara antara penjual dan pembeli tanpa perlu interaksi tatap muka. Menurut laporan Statista (2024) Indonesia memiliki pengguna *e-commerce* yang terus meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* mengingat *platform* ini memberikan dampak yang sangat positif yakni dalam kecepatan, kemudahan, serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat, waktu, dan geografis (Barkatullah, 2005).



Gambar 1.1

Preferensi Produk yang Dipilih Masyarakat dalam Berbelanja Online

Sumber: Statista (2024)

Azhari Anderesty, 2025

**FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data yang diolah oleh Statista (2024) menunjukkan bahwa kategori produk terlaris yang dibeli secara *online* adalah kategori *fashion*. Hal ini diperkuat juga dengan data Pusat Data dan Sistem Informasi dan Kementerian Perdagangan, pada periode Januari 2023 yang menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja di *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena *fashion* telah menjadi salah satu kebutuhan hidup terpenting yang harus dipenuhi oleh setiap manusia (Frahana *et al.*, 2025). Bahkan, pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara dengan konsumsi *fashion* muslim terbesar (State of the Global Islamic Economy Report, 2020)

Penggunaan *e-commerce* yang semakin marak di Indonesia ini memungkinkan adanya pengaruh pada perilaku pembelian impulsif karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online* (Sari, 2020). Sejak lama, penelitian terkait pembelian impulsif (*impulse buying*) telah lama menarik perhatian banyak akademisi di barat karena adanya kontradiksi antara apa yang dikatakan orang dan tindakan mereka. Banyak orang percaya bahwa pembelian impulsif pada dasarnya adalah perilaku yang salah, namun bukti di lapangan menunjukkan bahwa banyak produk yang dibeli karena adanya dorongan oleh pembelian impulsif tersebut (Gutierrez, 2004). Pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh Generasi Z karena mereka menganggap bahwa kecepatan merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu aktivitas (Halim *et al.*, 2024) Hal tersebut didukung oleh penelitian (Tereshchenko, 2020) yang mengungkapkan bahwa sekita 41% konsumen Generasi Z disebut sebagai pembeli impulsif. Sedangkan hanya 32% pembeli impulsif yang berasal dari Generasi X.

Saat berbelanja, kita sebagai calon konsumen dianjurkan untuk bersikap ekonomis, namun kenyataannya banyak yang mengabaikan hal tersebut dengan alasan untuk mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut menjadi alasan konsumen untuk tidak membeli sesuai kebutuhan, bahkan bisa membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau disebut juga *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba yang terjadi ketika seseorang terdorong untuk melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang matang

sebelumnya (Prastia, 2013). Padahal menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu indentifikasi masalah, memilih produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Berbeda dengan keputusan pembelian yang normal, perilaku pembelian impulsif muncul saat seseorang mendapat keinginan untuk membeli sesuatu secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya (P.-C. Lin & Lin, 2013).

Menurut Coley & Burgess (2003) pembelian impulsif sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan pembelian secara impulsif. Melihat banyaknya orang yang melakukan pembelian impulsif serta sifatnya yang mudah menular, tidak mengherankan jika semakin banyak perhatian pemasar yang tertuju pada perilaku ini, terutama karena pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dari konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang ada di sekitar konsumen.

Selain *e-commerce*, media sosial pun berperan dalam pembelian impulsif. Menurut data yang diolah oleh Goodstats (2024) dari banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet, media sosial merupakan layanan yang paling sering dibuka setiap harinya, yaitu dengan rata-rata 3 jam 18 menit. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok, dengan durasi rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari. Kemudian YouTube berada diposisi kedua dengan waktu yang dihabiskan selama 31 jam 28 menit, lalu posisi selanjutnya yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, X, dan yang terakhir Telegram.

Aplikasi TikTok telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan yang sangat cepat dalam jumlah pengguna, terutama pada kalangan remaja dan kaum muda dari berbagai usia. Tiktok menjangkau sekitar 1,8 miliar pengguna aktif pada akhir tahun 2024, yang mana jumlah tersebut naik 1,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks, 2024). Kemudian menurut laporan “We Are Social” yang dimuat dalam CNN Indonesia (2024), Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Bahkan, angka ini melampaui Amerika Serikat dengan total 120 juta pengguna.

Saat ini, TikTok tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, mengedit, atau mengunggah foto dan video, tetapi juga digunakan untuk memasarkan dan membeli produk yang kita kenal sebagai *online shop*. Pada april 2021, TikTok menghadirkan fitur Tiktok Shop yang memberikan kemudahan berbelanja bagi pembeli maupun penjual yang ingin berdagang, seperti menggunakan fitur *live streaming* atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video (Sa'adah *et al.*, 2022). Menurut Wijaya (2022), *Live streaming* dapat dianggap sebagai sumber konten yang berharga dan alat penting untuk berkomunikasi secara *real time*. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen maupun calon konsumennya, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya. Menurut Populix (2022) dalam survey “The Social Commerce Landscape in Indonesia”, dari berbagai media sosial yang ada, TikTok Shop menduduki peringkat teratas dengan 46%, kemudian disusul WhatsApp 21%, Facebook 10% dan Instagram 10%.

Strategi pemasaran lain sering digunakan oleh para pelaku usaha adalah memberikan *discount* atau potongan harga pada produk tertentu. Diskon merupakan bentuk strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan harga lebih rendah kepada konsumen yang menjadi target pasar (Siskawati & Prabowo, 2023). Dengan cara mengurangi harga produk dari harga normal selama periode tertentu, pelaku usaha akan mendapatkan pembayaran serta membuat pembelian akan menjadi lebih cepat (Jamjuri *et al.*, 2022). Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian impulsif secara *online* akibat adanya promosi penjualan dan diskon harga karena mayoritas konsumen yang berbelanja di *e-commerce* adalah pencari diskon atau *discount seekers* (Respati & Pratama, 2022).

Penelitian Siskawati & Prabowo (2023) dan Jamjuri *et al* (2022) menemukan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak diskon harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen. Tetapi, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al*

(2020) yang mendapati bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari diskon harga terhadap pembelian impulsif.

Kenaikan *platform-platform* media sosial ini tak jarang pula dikaitkan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu sebuah kondisi dimana individu merasa khawatir karena merasa orang lain didalam lingkungan sosial mereka sedang menjalani kehidupan yang lebih menarik dan lebih disukai secara sosial. Bahkan, *Fear of Missing Out* (FoMO) pun mengakibatkan peningkatan penggunaan media sosial (Beyens *et al.*, 2016). Adanya akses yang mudah untuk berinteraksi sosial yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, memungkinkan penggunaanya untuk terus memantau jejaring sosial mereka untuk mengetahui perkembangan apapun (Baj-Rogowska, 2023).

Rasa takut ketinggalan atau FoMO menjadi konsep yang populer pada saat ini. FoMO telah berhasil mempengaruhi pemasaran selama bertahun-tahun, dan terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kemungkinan pembelian (Pusenius, 2023). Rasa takut ketinggalan ini secara tidak langsung menjadi sebuah stimulan bagi pengguna media sosial dalam melakukan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Sehingga ketika seseorang melihat di media sosial bahwa orang lain memiliki barang atau pengalaman yang lebih menarik, mereka akan terstimulasi kemudian menjadi FoMO dan melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu, sering kali orang yang melakukan pembelian impulsif merasakan penyesalan pasca-pembelian. Bahkan, hasil riset yang dilakukan di Amerika Serikat oleh SimplicityDX (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif secara *online*, sebanyak 56% menyatakan menyesal setelah transaksi tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh Bankrate (2023) yang mengungkapkan bahwa 64% pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian impulsif mengaku menyesal atas salah satu pembelian tersebut.

Penyesalan pasca-pembelian dapat terjadi ketika konsumen menyadari bahwa barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan dan tidak memenuhi ekspektasi mereka serta uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan nilai dan manfaat yang diperoleh (Zeelenberg & Pieters, 2013). Menurut Wadera & Sharma

(2018) pembelian produk *fashion* secara *online* dianggap lebih impulsif dibandingkan secara fisik. Hal tersebut disebabkan karena *fashion* dinilai sebagai industri yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan perasaan tak terduga (Dawson & Kim, 2009). Bahkan menurut Hausman (2000), lebih dari 40% pesanan *online* yang dilakukan di bidang *fashion* dianggap impulsif.

Perilaku pembelian impulsif tidak hanya berdampak negatif bagi konsumen, tetapi juga dapat merugikan penjual. Hal ini terlihat dari munculnya keluhan dan ulasan negatif yang disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen akibat pembelian impulsif yang mereka lakukan, bukan karena kualitas produk yang buruk (Youssef & Bouzidi, 2023). Ketika konsumen mengalami penyesalan pasca-pembelian, mereka mencari faktor internal atau eksternal (Zeelenberg *et al.*, 1997). Mereka menunjukkan lebih banyak keluhan (*complain*) ketika mengaitkan penyesalan mereka dengan alasan eksternal, bukan alasan internal (Son, 2006).

Selain karena berbagai dampak yang ditimbulkan, pembelian impulsif sendiri tidak sesuai dengan ajaran agama Islam yang menuntun kita untuk hidup sederhana dan selalu bersyukur. Sebagai umat Islam, kita diperingatkan untuk menghindari pemborosan dan memastikan bahwa setiap pembelian yang kita lakukan merupakan kebutuhan serta sesuai dengan prinsip rasa cukup dan tidak berlebihan. Dalam Islam pun kita dianjurkan untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu dan lebih fokus pada penggunaan harta untuk hal yang bermanfaat. Jika seseorang merasakan penyesalan pasca-pembelian akibat perilaku pembelian impulsif diharapkan setelah itu mereka tidak mengulangnya lagi.

Tujuan konsumsi dalam tuntunan Islam adalah untuk memaksimalkan masalah, yang berarti konsumsi dilakukan tidak semata untuk memenuhi kepuasan atau keinginan, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan (Achiria *et al.*, 2022).. Seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, yang mana mengajarkan kita untuk tidak melakukan konsumsi yang bermewah-mewahan dan berlebihan (Monoarfa *et al.*, 2023). Perilaku impulsif biasanya didorong oleh keinginan atau nafsu, yang pada akhirnya dapat menjerumuskan seseorang ke arah yang kurang baik, seperti keserakahan, egoisme, kesombongan,

bahkan terjebak dalam utang. Semua hal tersebut termasuk dalam kategori pemborosan dan konsumsi yang tidak terencana, yang tidak sesuai dengan ajaran Islam (Hoetoro & Hannaf, 2019). Oleh karena itu, religiositas memegang peranan penting dalam mengendalikan perilaku pembelian dan pengelolaan harta supaya tidak tergelincir ke dalam tindakan impulsif yang dapat berujung pada pemborosan (Dahmire *et al.*, 2023).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara religiositas dengan *impulse buying*, meskipun nilainya rendah. Kemudian, penelitian Maryati *et al.* (2020) menyatakan bahwa ada peran signifikan religiositas dalam mendorong regulasi diri yang kuat untuk mencegah *impulse buying*. Sementara itu, Baber (2019) menyatakan bahwa religiositas Islam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hasil inkonsistensi ini menunjukkan bahwa peran atau dampak religiositas masih belum dapat diprediksi yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dampak religiositas terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terkait perilaku *impulse buying* pada produk *fashion* ini menarik untuk dilakukan pada Generasi Z di Jawa Barat. Generasi Z cenderung berperilaku konsumtif karena tumbuh dalam era teknologi dan media sosial (Nadhifah *et al.*, 2024). Selain itu, dikutip dari (Goodstats, 2024b) pengguna aktif tiktok terbanyak pun didominasi oleh Generasi Z dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun atau sebanyak 24%. Jawa Barat dipilih karena menurut data dari (BPS, 2020), provinsi ini lebih didominasi oleh Generasi Z dibandingkan generasi lainnya. Selanjutnya, Jawa barat pun memiliki kontribusi transaksi *e-commerce* terbanyak, yaitu senilai 35,4%, disusul DKI Jakarta 19,8%, Banten 12%, Jawa Timur 11,1%, dan Jawa Tengah 5,5% (Investor.id, 2023).

Hingga saat ini, riset terkait perilaku pembelian impulsif terus topik yang menarik dan terus berkembang dari tahun ke tahun di berbagai literatur ilmiah dengan beragam subjek dan perspektif yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya saluran perdagangan elektronik, seluler, dan sosial yang dapat memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif secara *online* (Chiu *et al.*, 2021).

Sayangnya belum banyak penelitian yang menggabungkan variabel *live streaming*, *price discount*, dan FoMO dalam satu penelitian, padahal ketiga variabel tersebut sangat melekat dengan pembelian impulsif secara *online*.

Maka dari itu, menarik untuk meneliti lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan FoMO terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Generasi Z muslim di Jawa Barat serta dampaknya terhadap *post-purchase regret*. Adapun penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Berdasarkan penelitian sebelumnya, teori SOR merupakan kerangka kerja yang paling umum dalam digunakan dalam memahami proses terjadinya pembelian impulsif (Abdelsalam *et al.*, 2020; Wells *et al.*, 201; Syastra & Wangdra, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini sangat penting dilakukan di era digital saat ini. *Pertama*, dapat membantu pemasar dan pelaku usaha dalam menemukan strategi yang efektif untuk mengelola adanya fenomena pembelian impulsif serta peluang adanya dampak buruk yang akan timbul setelahnya. *Kedua*, untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam berbelanja *online* secara impulsif sehingga dapat terhindar dari dampak buruk yang ditimbulkan. *Ketiga*, dapat membantu pembaca dan konsumen untuk menjadikan religiositas sebagai kontrol mereka dalam berperilaku, khususnya dalam konsumsi.

Penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru terkait *live streaming*, *price discount*, dan FoMO dalam menstimulasi pembelian impulsif dan penyesalan yang mereka rasakan setelahnya. Selain itu, penelitian ini pun mengeksplorasi peran religiositas sebagai mediator pembelian impulsif. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Fenomena Impulse Buying: Peran Religiositas dalam Mengurangi Penyesalan Pasca-pembelian”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Bahkan, angka ini melampaui Amerika Serikat dengan total 120 juta pengguna (Goodstats, 2024a).
2. Menurut data yang bersumber dari Statista yang diolah PDSI dan Kementerian Perdagangan, pada Januari 2023 menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi pilihan pertama masyarakat dalam berbelanja di *e-commerce* (Statista, 2024).
3. Generasi Z merupakan generasi penyumbang pembeli impulsif, yaitu sebesar 41%, disusul 34% Generasi Milenial dan 32% Generasi X (Djafarova & Bowes, 2021).
4. 56% konsumen menyesal setelah melakukan pembelian impulsif secara online (SimplicityDX, 2023).
5. Perilaku pembelian impulsif tidak hanya berdampak negatif bagi konsumen, tetapi juga dapat merugikan penjual (Youssef & Bouzidi, 2023).
6. Pembelian impulsif cenderung dilakukan spontan dan hanya atas keinginan semata, sedangkan islam menuntun untuk melakukan konsumsi berdasarkan kebutuhan (Septila & Aprilia, 2017).
7. Masih belum banyak penelitian yang mencoba mengkaji bagaimana pengaruh variabel *live streaming*, *price discount*, FoMO, dan religiusitas terhadap perilaku *impulse buying* dan dampaknya terhadap *post-purchase regret*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *live streaming*, *price discount*, FoMO, dan religiusitas terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?
4. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?

Azhari Anderesty, 2025

FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI

PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

5. Bagaimana FoMO memediasi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?
6. Bagaimana FoMO memediasi pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?
7. Bagaimana religiositas memoderasi negatif pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?
8. Bagaimana pengaruh *impulse buying* terhadap *post-purchase regret* produk *fashion* pada aplikasi TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran, menguji, dan membuktikan secara empiris bagaimana keterkaitan antara *live streaming*, *price discount*, FoMO, dan religiositas terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok dan pengaruhnya terhadap *post-purchase regret*. Selanjutnya, penelitian ini juga dibuat untuk mengetahui apakah *live streaming*, *price discount*, FoMO, dan religiositas berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *post-purchase regret*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur yang membahas terkait pembelian impulsif, terutama yang berkaitan dengan media sosial yang ditinjau dari segi ekonomi islam. Selanjutnya, penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi pelaku bisnis dan pemasar, terkhusus di bidang *fashion* pada aplikasi TikTok dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, bermanfaat pula dalam memberikan pemahaman bagi konsumen, terlebih Generasi Z muslim dalam penggunaan TikTok, kesadaran dampak FoMO, dan religiositas sebagai kontrol perilaku pembelian serta peluang adanya penyesalan pasca-pembelian.