

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern menghasilkan aneka macam produk yang menarik konsumen untuk membeli berbagai produk. Pada era ini selalu saja terdapat alasan buat berbelanja, baik itu buat kebutuhan maupun keinginan. Masyarakat sekarang dinilai semakin bergantung dengan produk serta layanan yang dihadirkan melalui platform digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong berbelanja pada ketika ada promo. Godaan iklan dan kemudahan belanja online menghasilkan konsumen seringkali berbelanja barang yang bukan kebutuhannya, dan saat terdapat promo, kegiatan berbelanja akan terasa semakin menyenangkan.

Generasi Z tampaknya memiliki dominasi atas tren belanja online dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Survei Katadata Insight Center (KIC) menemukan bahwa mayoritas atau lebih dari 35% responden generasi Z (kelahiran 1997-2005) mengaku lebih sering berbelanja secara online daripada secara offline. Sementara itu, proporsi generasi Y atau millennial (kelahiran 1981-1996), yang memiliki kebiasaan serupa, hanya 32%, dan generasi X (kelahiran 1967-1980) hanya 25% dari total responden. Jumlah responden yang belanja online lebih sering mencapai 32%, sedangkan yang belanja offline hanya 18%. Mayoritas orang yang berpartisipasi dalam survei berada di Pulau Jawa (61%), diikuti oleh Sumatra (18%). Proporsi dari Sulawesi, Kalimantan, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua berkisar antara 3 hingga 7%. Pengguna aplikasi elektronik berusia antara 17 dan 55 tahun adalah responden. Sebagian besar orang berasal dari generasi Y atau milenial (47 persen), diikuti oleh generasi Z (31 persen), dan generasi X (22 %). Mayoritas responden (30%) bekerja sebagai karyawan swasta, dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat (41%). Dan sebagian besar (39%) masuk kategori socioeconomic status (SES) C, dengan pengeluaran bulanan antara Rp2 juta dan Rp4 juta.

Karena kecenderungan remaja untuk berbelanja secara konsumtif, produsen melihat remaja sebagai peluang dan sasaran penjualan mereka, menurut Suryani

(2013). Remaja memiliki sifat yang labil dan mudah terpengaruh. Seorang remaja dapat mengeluarkan uang untuk memperbaiki penampilannya agar terlihat seperti teman-teman sebayanya. Mereka menyadari pentingnya penampilan untuk dukungan sosial. Mereka dengan senang hati menggunakan uang jajan mereka untuk membeli barang-barang fashion, kecantikan, dan lain-lain terutama yang disukai orang. Menurut Suryani (2013), dorongan untuk mengikuti gaya orang lain agar tidak dikucilkan atau tertinggal dari teman-teman adalah penyebab utama pemilihan merek atau merek. Salah satu kelompok remaja yang dimaksud adalah siswa SMA yang berusia antara lima belas dan delapan belas tahun.

Selain itu, Survei terbaru lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengatakan bahwa generasi millennial sebagai pembelanja terbanyak pada bidang e-commerce yakni sebesar 50 % (25-34 tahun). Lebih banyak didominasi konsumen belanja online sesuai gender merupakan perempuan dengan jumlah mencapai 65 % namun konsumen e-commerce bukan hanya di dominasi oleh generasi millennial. Bila digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja berasal generasi muda mencapai lebih kurang 80 %. Felix menyebutkan, 25 % asal informasi berasal dari televisi serta 21 persennya asal iklan pada sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Pemberitaan online pula turut berkontribusi pada menghasilkan sebuah perusahaan e-commerce dikenal. Sementara 24 persennya menerima info soal *e-commerce* lewat promosi dari verbal ke verbal (*word of mouth*). Di samping itu, perkembangan infrastruktur internet juga dievaluasi menjadi faktor lainnya. tidak menutup kemungkinan profil pembelanja online akan berubah di 10 tahun ke depan seiring menggunakan perkembangan teknologi. Sebagaimana terjadi pada negara-negara maju atau negara revolusi seperti China yang telah memiliki infrastruktur internet yang mumpuni.

Riset yang dilakukan oleh Nielsen 2020 menyatakan bahwa aktivitas belanja online mencapai puncaknya di jam kerja (kurang lebih pukul 09.00-15.00) setiap harinya. berasal Nielsen Digital Consumer 2019, pada 1 bulan terakhir 67% online shopper mampu mengambil koeck sebanyak Rp50.000 – Rp 500.000 buat berbelanja online. Kategori yang paling banyak dibeli merupakan fashion (72%), disusul kuliner serta minuman (42%), gadget/elektronika (41%), lalu kebutuhan sehari-hari serta

kosmetik/facial care masing-masing sebanyak 40%. Serta hasil dari lapang setelah melakukan wawancara pada tabel dibawah ini.

Menurut (Diba, 2014) mengatakan bahwa anak-anak tergoda untuk membeli barang-barang yang terlihat menarik meskipun sebenarnya tidak diperlukan. Mereka merasa mereka harus membeli sesuatu dengan cepat dan tidak mempertimbangkan alasan lain. Tidak mengherankan bahwa pemasar semakin tertarik pada pembelian impulsif karena banyak orang yang menjadi impulsif saat membeli barang dan perilaku ini mudah menyebar (Coley dan Burgess, 2003: 284). Hal ini terutama disebabkan fakta bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keadaan internal (potensi) konsumen dan keadaan eksternal (Coley dan Burgess, 2003: 284).

Pembelian impulsif yang sering dilakukan oleh orang-orang saat ini adalah orang-orang yang biasanya berada di usia remaja hingga dewasa muda. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan remaja atau siswa sekolah untuk mementingkan penampilan mereka dan ingin diterima di lingkungan sosialnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Castelbury et al. (2006) dan disitasi N. & Hadiyani (2018), penting bagi remaja untuk memperhatikan bagaimana mereka berpakaian dan tampil agar mereka dapat diakui oleh lingkungan, termasuk membeli barang-barang yang sesuai dengan keinginan mereka.

Paparan di atas menunjukkan bahwasanya generasi Z cenderung konsumtif untuk berbelanja pada platform online maupun offline. Fenomena terkait perilaku konsumtif juga peneliti temukan berdasarkan wawancara dengan lima siswa siswi kelas X pada SMA NU 1 Gresik.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara dengan Subjek Mengenai *Impulse Buying Tendency*

No.	Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
1.	NI	Apakah saudara pernah membeli barang secara tidak terencana?	Pasti pernah mbak, ya lumayan sering sih kayak gitu, kan kayak iseng-iseng liat-liat aja jalan-jalan aja tapi kadangan gitukan adanya disalfokin jadi liat-liat dulu terus beli	subjek sering melakukan belanja yang tidak terencana dari awal. (terdapat impulse buying tendency)

Bagaimana saudara mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut?	Biasanya aku lihat dari cocok buat muka apa ga seh mbak, coba-coba dulu baru dibeli, kadang juga dapat rekomendasi dari temen, tapi lebih sering ke asal beli soalnya menarik	subjek lebih sering berbelanja yang asal karena menarik dan cocok untuk dipakai.
Bagaimana perasaan saudara setelah membeli barang tersebut?	Ya senang mbak, tapi agak nyesel tapi ya aku lupain aja orang gak bisa dikembaliin juga kan uangnya wkwkwk	subjek merasa senang setelah membeli barang tersebut, namun subjek sempat merasa nyesal setelah membeli.
Bagaimana saudara memilih toko atau store yang menarik untuk dikunjungi?	Awalnya dari penampilan tokonya dulu mbak kalo yang warna pastel gitu aku langsung masuk ke tokonya	subjek tertarik ke penampilan toko dan warna yang pastel. Ia langsung masuk ke toko dan membeli barang tanpa perencanaan.
Apa yang menjadi perhatian saudara membeli produk tersebut?	Yang cocok sama kulitku seh mbak, dari tampilan barangnya juga bagus gak, terus yang diskon mbak pasti aku tuju pertama buat liat-liat	subjek akan beli barang tersebut kalo cocok untuk dipakai, dari tampilan barangnya dan harga diskon.
Ketika berbelanja saudara lebih sering belanja offline atau online? Barang apa yang sering saudara beli?	Online ya mbak, di shopee, biasanya itu kan kalau lagi tanggal bagus lebih turun harganya di online jadi aku lebih sering belanja disitu biar gak ribet juga keluar rumah, biasanya yang aku beli itu make up sama skincare, lebih sering skincare	subjek lebih sering membeli secara online karena dianggap harga lebih murah. Barang yang sering dibeli skincare.
Apa faktor saudara membeli barang yang tidak terencana?	Biasanya yang banyak diskon terus temenku pakai aku jadi pengen pakai juga mbak jadi aku beli	Faktor subjek membeli barang tidak terencana karena diskon dan ingin mencoba barang yang dipakai temannya.

2.	OV	Apakah saudara pernah membeli barang secara tidak terencana?	Ya sering sih mbak, apalagi kalau dapat info diskon besar-besaran, itu aku langsung kesana mbak hahahaha	subjek sering melakukan pembelian tidak terencana karena diskon. (terdapat impulse buying tendency)
		Bagaimana saudara mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut?	Gak pake pertimbangan langsung beli aja mbak, comat comot aja apa yang aku suka	subjek tidak pakai pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut.
		Bagaimana perasaan saudara setelah membeli barang tersebut?	Seneng se mbak aslinya tapi kadang agak nyesel karna beli yang ga seberapa butuh tapi ya gimana lagi mumpung lagi turun harga mbak	subjek merasa senang setelah membeli barang tersebut namun kadang nyesal.

	<p>Bagaimana saudara memilih tokoh atau store yang menarik untuk dikunjungi Ketika berbelanja saudara lebih sering belanja offline atau online? Barang apa yang sering saudara beli?</p> <p>Apa faktor saudara membeli barang yang tidak terencana?</p>	<p>Dari penampilan tokonya terus dari rekomendasi teman juga</p> <p>Kadang offline kadang online sih mbak tapi kalo yang lebih sering ya online, ditiktok shop, kadang kan harganya menurutku lebih murah di online. Aku biasanya beli skincare mbak</p> <p>Ya karena kepengen barangnya, kalap mata mbak, pengen coba aja, barang yang trending aku pengen coba langsung</p>	<p>subjek tertarik dari penampilan tokonya dan informasi dari orang terdekatnya.</p> <p>Subjek lebih sering berbelanja secara online melalui tiktok shop karena dianggap lebih murah. Barang yang sering dibeli skincare.</p> <p>Faktor subjek membeli barang tidak terencana karena kalap mata dan ingin mencoba barang yang terbaru.</p>
3. F	<p>Apakah saudara pernah membeli barang secara tidak terencana? Bagaimana saudara mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut? Bagaimana perasaan saudara setelah membeli barang tersebut? Bagaimana saudara memilih tokoh atau store yang menarik untuk dikunjungi (suasana, penampilan tokoh, dan warna)? Apa yang menjadi perhatian saudara membeli produk tersebut? Ketika berbelanja saudara lebih sering belanja offline atau online? Barang apa yang sering saudara beli? Apa faktor saudara membeli barang yang tidak terencana?</p>	<p>Sering mbak hehehe</p> <p>Kadang ga pakek pertimbangan mbak, tapi kadang di pertimbangin lebih sering ga mikirin dulu mbak</p> <p>Ya seneng mbak, kan aku bisa nyobain juga ini bagus gak di kulit ku</p> <p>Dari tampilan barangnya mbak, packagingnya bagus biasanya langsung aku beli</p> <p>Dari rekomendasi sebelumnya sih, biasanya tak keep dulu terus baru beli</p> <p>Online mbak, kadang ya offline, belinya di shopee mbak di live gitu kadang banyak potongan diskon, yang aku beli kebutuhan dimuka kayak skincare, make up, masker wajah mbak</p> <p>Ya diskon banyak biasanya mbak, terus dikasih tau teman juga kalau barang ini bagus</p>	<p>subjek sering berbelanja secara tidak terencana. (terdapat impulse buying tendency)</p> <p>subjek kadang pakai pertimbangan terlebih dahulu kadang gak namun subjek lebih sering tidak memikirkan dulu.</p> <p>subjek merasa senang setelah membeli barang tersebut.</p> <p>subjek tertarik pada tampilan barang dan packagingnya.</p> <p>subjek mendapatkan informasi terlebih dahulu untuk membeli produk.</p> <p>subjek sering membeli melalui online pada aplikasi shopee karena dianggap banyak diskon. subjek biasanya membeli kebutuhan dimuka seperti skincare.</p> <p>Faktor subjek karena diskon dan rekomendasi teman.</p>

4.	FB	Apakah saudara pernah membeli barang secara tidak terencana?	Kadang-kadang mbak	subjek kadang-kadang melakukan pembelian tidak terencana.
		Bagaimana saudara mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut?	Lihat harganya dulu mbak, terus liat butuh apa gak sih barangnya, kalo butuh biasanya aku nabung buat beli barang itu	subjek melihat harga terlebih dahulu
		Bagaimana perasaan saudara setelah membeli barang tersebut?	Seneng mbak	subjek merasa senang setelah membeli barang tersebut
		Bagaimana saudara memilih tokoh atau store yang menarik untuk dikunjungi (suasana, penampilan tokoh, dan warna)?	Dari suasananya mbak biasanya dari pelayanannya sih kalo baik biasanya aku jadiin langganan	subjek akan memilih toko dari tampilan toko dan pelayanan yang baik dari pegawai nya. subjek akan langsung masuk dan membeli walaupun tidak berencana membeli.
		Apa yang menjadi perhatian saudara membeli produk tersebut?	Tertarik sama merknya mbak, tapi kadang yang lagi trend-trend biasanya aku pengen coba mbak tapi nabung dulu.	subjek tertarik dari merk barang yang sedang trend
		Ketika berbelanja saudara lebih sering belanja offline atau online? Barang apa yang sering saudara beli?	Offline kadang online mbak, sering nya di online, di tik tok shop, biasanya beli buat muka sih mbak soalnya aku kan jerawat parah kadang ada video fyp tentang produk yang bagus untuk jerawat gitu aku beli	Subjek lebih sering membeli melalui online di aplikasi tiktokshop, barang yang dibeli untuk muka atau skincare.
		Apa faktor saudara membeli barang yang tidak terencana?	Yang trend, produk baru gitu aku pengen coba mbak kadang kalo punya uang ya langsung CO	Faktor subjek membeli barang yang trending atau produk baru. Ia langsung membeli tanpa berpikir.
5.	N	Apakah saudara pernah membeli barang secara tidak terencana?	Sering sih mbak apalagi kalo toko atau di tik tok shop lagi banyak diskon gitu	subjek sering berbelanja tidak terencana karena tergiur akan discount barang tersebut. (terdapat impulse buying tendency)
		Bagaimana saudara mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut?	Spontan beli aja mbak, yang menarik bagi aku ya aku beli aja mbak yang diskon tadi juga sama mbak soale apa ya kaya mumpung lagi murah gitu dipikiranku.	subjek spontan membeli barang yang menurutnya menarik.
		Bagaimana perasaan saudara setelah membeli barang tersebut?	Kadang senang setelah beli kadang agak nyesel mbak	subjek kadang merasa senang kadang merasa nyesel.

Bagaimana saudara memilih tokoh atau store yang menarik untuk dikunjungi (suasana, penampilan tokoh, dan warna)?	Random aja, asal masuk ke tokonya ada yang menarik kadang aku beli, kadang juga kan awal bulan gitu banyak diskon biasanya aku jalan-jalan sekalian cari barang diskon	subjek asal masuk ke toko dan akan menuju toko yang banyak diskon.
Apa yang menjadi perhatian saudara membeli produk tersebut?	Dari packagingsnya sama kualitas produknya mbak tapi lebih ke packagingsnya dulu sih lebih seringnya	subjek tertarik akan packaging dan kualitas dari barang.
Ketika berbelanja saudara lebih sering belanja offline atau online? Barang apa yang sering saudara beli?	Ya online mbak, kadang harganya itu beda jauh sama beli offline, belinya di tik tok shop, shopee, buat make up skincare gitu-gitu lah mbak	subjek lebih sering berbelanja online, barang yang dibeli subjek skincare.
Apa faktor saudara membeli barang yang tidak terencana?	Ya iseng pengen coba aja, yang trend-trend gitu aku langsung beli siapa tau cocok dimukaku	Faktor membeli barang tidak terencana karena ingin mencoba barang yang trending.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek diatas dapat disimpulkan semua subjek yakni NI, OV, F, FB dan N menunjukkan perilaku *impulse buying tendency*. subjek F sering berbelanja secara impulsif. Meskipun mereka kadang-kadang mempertimbangkan sesuatu terlebih dahulu, kebanyakan subjek F tidak memikirkannya. Subjek NI sering berbelanja yang asal karena menarik dan cocok untuk dipakai membeli barang tersebut jika cocok untuk dipakai berdasarkan tampilannya dan harga diskon. Karena diskon, subjek OV sering melakukan pembelian tidak terencana. subjek tidak mempertimbangkan apapun sebelum membeli barang tersebut. subjek N sering membeli sesuatu yang menarik secara spontan karena tergiur dengan harga diskon. Dari empat subjek diatas menyatakan bahwa mereka termasuk pada salah satu aspek kognitif pada kecenderungan pembelian secara tidak terencana yaitu *impulse buying tendency*. Menurut (Beatty & Ferrell, 1998: Foroughi dkk., 2013) individu dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi lebih mungkin terpengaruh oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi, dan terlibat dalam penjelajahan di dalam toko dan cenderung lebih merespons sering mendesak untuk membeli secara impulsif.

Pada hasil wawancara diatas, subjek NI, OV, F, FB merasa senang setelah membeli produk yang dibeli secara tidak terencana. Dalam hal tersebut termasuk dalam dorongan emosional, yang mencakup perasaan senang dan gembira setelah

membeli sesuatu tanpa perencanaan, adalah bagian dari aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Sejalan dengan faktor emosi yang dikatakan oleh Rook (1987), Beatty dan Ferrel (1998) menyatakan bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan suasana hati tertentu, seperti kesenangan, kegairahan, dan kekuasaan, yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Subjek OV, FB, N, NI, F tertarik pada penampilan toko, packaging, kualitas produk dan tampilan produk yang dimana termasuk dalam faktor dari impulse buying yakni. Penampilan produk yang menarik, tata letak toko (display), aroma yang wangi, warna yang menarik, dan musik yang menyenangkan adalah faktor-faktor yang dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Semua ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan suasana hati seseorang, dan merupakan hal yang penting selama proses pencarian untuk membangkitkan keinginan untuk membeli sesuatu (Beatty & Ferrell, 1998). Dan subjek NI, F, N membeli barang tersebut karena ada diskon sejalan dengan faktor marketing yang dikatakan oleh Loudon dan Bitta (1993) menunjukkan bahwa pemasangan iklan besar-besaran dan barang yang akan di diskon mempengaruhi impulse buying.

Sedangkan ke lima subjek mempunyai faktor yang mudah terdorong dengan informasi temannya untuk membeli produk tersebut dan terdorong untuk mencoba produk yang baru atau yang sedang trend yakni termasuk faktor *self esteem* pada *impulse buying*. Sejalan dengan Adam Mahendra, B., & Kurniawati. (2023), Terdorongnya untuk membeli barang yang disarankan oleh teman dapat berdampak pada kepercayaan diri seseorang. membeli barang yang direkomendasikan oleh teman sebaya memiliki hubungan yang positif dengan *self-esteem*. Memakai barang-barang yang dianggap sebagai status simbol atau merek terkenal dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang karena orang merasa memiliki preferensi yang unik dan identitas yang jelas. *Self-esteem* dapat dipengaruhi oleh bagaimana orang melihat diri mereka saat membeli produk dan bagaimana produk tersebut mempengaruhi persepsi mereka tentang diri mereka sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel *impulse buying tendency* saling berhubungan dengan variabel lain, salah satunya ialah *self esteem*. Peneliti menjadikan variabel *self esteem* sebagai acuan, dikarenakan adanya hubungan antara variabel *self*

esteem dan variabel *impulse buying tendency*. Harga diri adalah salah satu komponen yang mempengaruhi pembelian impulsif, menurut Chang (1998) dan Lucas (1996). Selain itu, menurut Verplanken, Herabadi, Perry, dan Silvera (2005), harga diri yang rendah dapat menjadi sumber yang sangat kuat dari kondisi psikologis negatif yang terkait dengan buying impulsif. Seseorang yang memiliki *self-esteem* tinggi akan mempertimbangkan dua kali sebelum membeli sesuatu karena mereka yakin dengan keputusan dan kepribadian mereka serta ingin terlihat rasional dan dewasa. Akibatnya, mereka menghindari membeli sesuatu dengan cepat (Ahmad et al., 2019). Sebaliknya, *self-esteem* yang rendah dapat menjadi komponen penting dari kondisi psikologis yang tidak menyenangkan yang dikaitkan dengan pembelian impulsif (Verplanken et al., 2005).

Seseorang dengan *self-esteem* rendah cenderung mengalami tekanan psikologis yang menyebabkan perasaan negatif, dan mereka melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain atau untuk menutupi perasaan rendah diri mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa orang dengan *self-esteem* rendah cenderung lebih mementingkan diri sendiri daripada orang lain. Mereka juga cenderung membeli barang-barang dengan kecenderungan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain (Tyfany, & Riyono, B, 2023). Menurut Nafeesa & Novita (2021), ada faktor eksternal dan internal yang memungkinkan orang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor eksternal termasuk promosi produk, keadaan toko, dan display toko. Namun, faktor internal termasuk kecerdasan emosi, usia, jenis kelamin, suasana hati, kontrol diri, dan keyakinan diri. *Self-esteem*, menurut Coopersmith (1967), mengacu pada penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri untuk menilai seberapa jauh mereka menerima keadaan mereka sendiri dan percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk sukses dan berharga.

Coopersmith mencatat bahwa orang dengan *self-esteem* rendah cenderung merasa terancam dan sulit untuk menerima keterbatasan mereka. Menurut putri dkk. (2022), rendahnya *self-esteem* dapat menyebabkan berbagai masalah yang terkait dengan gangguan mental, seperti kecemasan, depresi, dan masalah dalam proses belajar. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying tendency* yaitu terpengaruh membeli produk yang dibeli temannya, hal ini sesuai dengan wawancara kepada subjek dibawah ini.

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara dengan Subjek Mengenai *Self Esteem*

No.	Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
1.	NI	<p>Apa saudara mudah terpengaruhi dengan barang yang dibeli oleh orang lain?</p> <p>Bagaimana saudara bisa memutuskan untuk membeli barang tersebut dengan percaya diri?</p> <p>Apa saudara akan membeli ketika ada barang yang trending?</p> <p>Bagaimana saudara mengatasi rasa iri ketika melihat orang lain berbelanja dengan lebih banyak uang?</p>	<p>terpengaruh tapi kadang juga enggak, kayak aku lagi nabung nih buat beli eee beberapa alat make up yang aku pengen tapi temenku malah ngasih tau kalo ada brand lain yang lebih bagus, nah disitu aku kadang bingung mikirin dulu apa yang aku mau tapi ujung-ujungnya aku beli dua-duanya biar aku ga bingung mbak hahaha</p> <p>Biasanya aku lihat-lihat dulu mbak cocok ga buat muka aku, biasanya juga dapet rekomendasi dari temen terus aku pengen coba juga</p> <p>Iya sih mbak pasti kepengen langsung beli ada tapi kalau aku gak punya uang biasanya nabung dulu, kalau punya uang ya dibeli aja langsung siapa tau cocok juga dimuka aku</p> <p>Kadang itu gak bisa mbak buat nahan gak beli juga biasanya aku tahan-tahan buat gak beli tapi tetep aja aku nabung buat beli yang sama kaya temenku</p>	<p>subjek terpengaruh kadang tidak namun akhirnya subjek bisa mengambil 2 keputusan dari saran orang terdekat dan pilihannya.</p> <p>subjek bisa percaya diri membeli barang tersebut dengan melihat terlebih dahulu barangnya dan mendapatkan rekomendasi dari teman.</p> <p>subjek membeli barang yang trending meskipun tidak mempunyai uang, ia akan menabung dan membelinya.</p> <p>subjek merasa kadang-kadang tidak bisa mengendalikan rasa iri kepada orang lain yang memiliki barang yang ia inginkan sehingga ia akan berusaha membeli barang yang serupa.</p>
2.	OC	<p>Apa saudara mudah terpengaruhi dengan barang yang dibeli oleh orang lain?</p> <p>Bagaimana saudara bisa memutuskan untuk membeli barang tersebut dengan percaya diri?</p> <p>Apa saudara akan membeli ketika ada</p>	<p>Ya lumayan terpengaruh mbak, kadangan gitu kan kalo ketemu sama temen sekolah kan setiap hari ya kalau cerita-cerita gitu kan pasti ada bahasan tentang yang dipakainya kalau ga ya yang aku pakai, kadang aku pengen coba yang temenku pakai kadang juga ya sebaliknya</p> <p>Biasanya aku tanya sama temenku dulu mbak atau gak yang lagi keluar sama aku pas belanja, terus nanti aku baru bisa mutusin beli yang mana</p> <p>Pastinya mbak, biasanya kalo barang yang trending kan pasti muncul di semua sosmed di</p>	<p>subjek terpengaruh dengan apa yang dipakai dan direkomendasikan sama temannya.</p> <p>subjek merasa bantuan saran dari orang terdekat sangat berpengaruh untuk dirinya untuk membeli barang tersebut.</p> <p>subjek pasti membeli barang yang trending.</p>

		barang yang trending?	review banyak orang, banyak yang bilang bagus, aku ngerasa pengen coba sama barang itu	
		Bagaimana saudara mengatasi rasa iri ketika melihat orang lain berbelanja dengan lebih banyak uang?	Ya iri itu pasti mbak tapi aku bisa beli juga tapi ga langsung banyak gitu mbak mungkin aku belinya satu per satu hehehe	subjek merasa iri Ketika melihat orang lain berbelanja dengan banyak. Ia akan membeli secara bertahap barang yang serupa.
3.	F	Apa saudara mudah terpengaruhi dengan barang yang dibeli oleh orang lain?	Iya sih mbak, pengen coba barang itu juga apalagi kalo lagi diskon mbak pasti aku beli langsung haha	subjek terpengaruhi dengan barang orang lain, subjek akan langsung membeli barang tersebut Ketika ada diskon.
		Bagaimana saudara bisa memutuskan untuk membeli barang tersebut dengan percaya diri?	Nyari referensi di sosmed dulu, kayak liat-liat review dulu dari influencer, atau gak yakinin diri sendiri jadi beli barangnya apa gak	subjek mencari informasi terlebih dahulu dan menyakinkan dirinya untuk memutuskan membeli barang tersebut.
		Apa saudara akan membeli ketika ada barang yang trending?	Ya pengen beli mbak, biasanya yang lagi trending gitu kan banyak yang ngelive banyak diskonan, kalau diskonan gitu aku pasti beli mbak kalau belum diskon ya aku tungguin sampe harganya agak turun dikit wkwkwk	subjek membeli barang yang sedang trending Ketika ada diskon.
		Bagaimana saudara mengatasi rasa iri ketika melihat orang lain berbelanja dengan lebih banyak uang?	Gimana ya mbak, kadang aku juga ya iri gitu liat yang kaya gitu, biasanya aku incer dulu sih terus nunggu diskon deh aku beli barangnya	subjek kadang merasa iri, namun subjek menunggu diskon untuk membeli barang tersebut.
4.	FB	Apa saudara mudah terpengaruhi dengan barang yang dibeli oleh orang lain?	Kadang iya kadang enggak mbak, mungkin kalo barange bagus terus yang gak pricey mungkin aku pengen beli juga tapi kalo mahal mungkin aku pikir- pikir dulu	subjek kadang-kadang terpengaruhi oleh orang terdekat.
		Bagaimana saudara bisa memutuskan untuk membeli barang tersebut dengan percaya diri?	Lihat harganya sek mbak, butuh apa gak barangnya, terus cocok gak sih barangnya di aku	Subjek melihat harga dan kegunaan barang tersebut terlebih dahulu baru membelinya.
		Apa saudara akan membeli ketika ada barang yang trending?	Kadang iya sih mbak soalnya pastikan tergiur gitu, ya walaupun aku belinya ada jangka waktunya buat nabung	subjek kadang tergiur untuk membeli barang yang sedang trending.

		dulu kalau barangnya yang mahal		
		Bagaimana saudara mengatasi rasa iri ketika melihat orang lain berbelanja dengan lebih banyak uang?	Kadang ya terlintas iri sih mbak tapi ga yang kaya iri banget, ya aku juga pengen kaya gitu tapi di sisi lain aku harus nabung dulu atau gak nunggu diskon baru bisa belanja kaya gitu	subjek kadang merasa iri Ketika melihat orang lain berbelanja dengan uang banyak.
5.	N	Apa saudara mudah terpengaruhi dengan barang yang dibeli oleh orang lain?	Iya sih mbak, temen kalo pakai barang yang aku lihat gitu kan pasti aku langsung tanya belinya Dimana? Harganya berapa? Terus aku langsung cari di e-commerce banding-bandingin harga dulu terus aku pilih yang paling murah banyak diskonnya terus aku beli	subjek mudah terpengaruh apa yang dipakai dengan orang lain.
		Bagaimana saudara bisa memutuskan untuk membeli barang tersebut dengan percaya diri?	Biasanya kalau aku suka gak usah pikir Panjang aku beli langsung takut nyesel sampek rumah gak dibeli	subjek bisa percaya diri dengan Keputusan yang diambil saat itu juga.
		Apa saudara akan membeli ketika ada barang yang trending?	Ya iya mbak pasti pengen banget nyoba juga, ya langsung beli juga seh mbak wkwkwk di tiktok kan biasanya kayak ee seliweran gitu video promosi, reviewnya kan malah tambah pengen beli langsung	subjek membeli langsung barang yang sedang trending.
		Bagaimana saudara mengatasi rasa iri ketika melihat orang lain berbelanja dengan lebih banyak uang?	Eeemmm mungkin kalo dilihat iri sih ya iri tapi kan kadang aku bersyukur bisa beli apa aja yang aku pengenin	subjek kadang merasa iri namun subjek juga bersyukur apa yang telah ia miliki.

Berdasarkan hasil wawancara subjek NI, OV, F, N dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian secara tidak terencana banyak dipengaruhi oleh teman atau orang sekitarnya. subjek NI, OV, F dan N sering merasa inferior ketika melihat teman-teman sekelasnya membawa aneka macam merk make up yang menurut mereka lebih bagus. Sehingga mereka membeli produk make up yang serupa tanpa berpikir panjang.

subjek akan membeli produk yang sedang trending tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Menurut penelitian (Dhandra, 2020), Harga diri didefinisikan sebagai pemahaman dan penerimaan seseorang terhadap kualitas luar biasa dan kekuatan bawaan mereka. Di antara penelitian yang telah dilakukan, beberapa tidak menunjukkan hubungan antara harga diri dan belanja impulsif, sementara yang lain

telah menemukan negatif koneksi (Bilal Ahmad et al., 2019). Menurut O'Guinn dan Faber (1989), orang yang memiliki self-esteem rendah akan memberikan tekanan pada diri sendiri untuk terlepas dari perasaan negatif dan melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan self-esteem mereka. Self-esteem memiliki pengaruh pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, menurut Bandyopadhyay (2016).

Selain *self esteem*, terdapat faktor yang mempengaruhi *impulse buying tendency* yaitu *discounted price*. Kotler (2000) berpendapat bahwa promosi merupakan kombinasi dari berbagai insentif untuk merangsang konsumen atau pengecer untuk membangkitkan reaksi pembelian langsung terhadap suatu produk atau layanan dalam waktu singkat. McCarthy dan Perreault (1984) berpendapat bahwa promosi berbeda dengan iklan atau laporan publik dan pada akhirnya dapat menimbulkan kegaduhan minat atau niat di antara (calon) pembeli untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan Seibert (1997) mengemukakan hal itu konsumen lebih memilih diskon harga langsung daripada tindakan promosi lainnya.

Kotler (2008) mengembangkan teori bahwa harga diskon adalah variabel yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Kotler, harga diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada pembeli dari harga normal produk yang tercantum di label atau kemasan. Harga diskon dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, mengantisipasi iklan pesaing, dan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Harga stimulasi juga paling efektif dalam memotivasi pembelian impulsif. Jika konsumen menerima informasi tentang diskon di toko, mereka cenderung melakukan pembelian berlebihan atau perilaku pembelian yang tidak terencana. Hal ini sesuai dengan wawancara pada subjek dibawah ini.

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara dengan Subjek Mengenai *Discounted Price*

No.	Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
-----	--------	------------	----------	------------

1.	NI	<p>a. bagaimana sikap saudara ketika melihat banyak barang diskon?</p> <p>b. saat ada diskon, apa saudara akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut?</p> <p>c. apa saudara membandingkan harga terlebih dahulu di toko yang lain?</p> <p>d. ketika banyak diskon, apa saudara akan membeli barang tersebut lebih dari satu?</p>	<p>Biasanya kalo diskon tertarik sih mbak terus kesitu liat barangnya kalo semisal barangnya bagus ya aku beli langsung aja</p> <p>Gak mbak kan pokoe menurutku bagus terus mumpung diskon juga tak beli ae lah</p> <p>Gak sedetail itu juga se mbak yawes masuk toko itu aja</p> <p>Kadang iya kadang mbak liat barange dulu kalo menurutku cocok ya biasanya beli dua atau gak tiga</p>	<p>subjek akan melakukan pembelian Ketika ada diskon dan barangnya bagus.</p> <p>Subjek tidak berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang yang diskon dan bagus.</p> <p>subjek tidak membandingkan harga terlebih dahulu</p> <p>subjek kadang membeli barang yang diskon lebih dari satu</p>
2.	OC	<p>a. bagaimana sikap saudara/I ketika melihat barang banyak diskon?</p> <p>b. saat ada diskon, apa saudara akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut?</p> <p>c. apa saudara membandingkan harga terlebih dahulu di toko yang lain?</p> <p>d. ketika banyak diskon, apa saudara akan membeli barang tersebut lebih dari satu?</p>	<p>Ya pastie beli langsung ya gak si mbak wkwkwk kan lagi diskon jadi ya beli aja langsung cocok gak nya kan dipikirin nanti aja hahaha</p> <p>Yaaa gak lah mbak wes comat comot ajalah wkwk</p> <p>Gak usah lah mbak kelamaan nanti lang dilihat di toko sebelah ga diskon kan capek jalannya tiwas ga beli di toko sebelahnya</p> <p>Kadang-kadang iya mbak biasanya aku belinya mungkin barang yang gak sama tapi tetep yang di diskon</p>	<p>Subjek langsung membeli barang yang sedang diskon meskipun subjek merasa cocok atau tidak pada barang tersebut.</p> <p>subjek tidak berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang yang sedang diskon.</p> <p>subjek tidak membandingkan terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut.</p> <p>subjek membeli barang lebih dari dari satu namun barang yang berbeda dan yang ada diskonnya.</p>
3.	F	<p>a. bagaimana sikap saudara ketika melihat barang banyak diskon?</p> <p>b. saat ada diskon, apa saudara akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut?</p>	<p>Kesitu langsung langsung mbak buat lihat-lihat siapa tau ada yang cocok kan dibeli aja lah selagi diskon juga</p> <p>Kadang iya mbak kaya cocok ga ini, lihat packagingnya juga bagiku bagus kadang aku beli</p>	<p>subjek akan membeli barang yang sedang diskon.</p> <p>Subjek kadang-kadang membeli barang yang diskon, namun dilihat terlebih dahulu dari packagingnya.</p>

		c. apa saudara membandingkan harga terlebih dahulu di toko yang lain?	Kadang ya gitu mbak aku foto dulu terus ke store sebelahnya buat lihat mana yang lebih murah	subjek membandingkan harga terlebih dahulu.
		d. ketika banyak diskon, apa saudara akan membeli barang tersebut lebih dari satu?	Ya kalo barangnya cocok buat aku beli lebih satu biasanya mbak tapi kalo masih coba-coba ya beli satu	subjek membeli barang yang cocok dan diskon lebih dari satu.
4.	FB	a. bagaimana sikap saudara/I ketika melihat barang banyak diskon?	masuk ke store dulu sih mbak kalo ada barang yang aku incer lagi diskon aku beli biasanya	subjek akan membeli barang diskon.
		b. saat ada diskon, apa saudara akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut?	Iya mbak kalo lagi banyak diskon gitu kan pasti pengen beli, biasanya aku kelilingi storenya dulu terus beli yang cocok sama aku	subjek akan memilih terlebih dahulu barang-barang yang sedang diskon untuk dibelinya.
		c. apa saudara membandingkan harga terlebih dahulu di toko yang lain?	Liat distore online nya si mbak kadangan, tapi kadang juga gak soalnya kadang aku gak paketan jadi ga bisa liat-liat distore online, jadi beli ke store yang pertama aku masukin	Subjek kadang membandingkan distore online.
		d. ketika banyak diskon, apa saudara akan membeli barang tersebut lebih dari satu?	Gak sih mbak satu aja dulu, nanti kalo cocok baru beli lagi nunggu diskon lagi.	subjek hanya membeli satu barang Ketika ada diskon.
5.	N	a. bagaimana sikap saudara/I ketika melihat barang banyak diskon?	Langsung liat barang-barang yang diskon mbak, kalo barang yang trending gitu diskon aku langsung beli se mbak	subjek akan membeli barang yang trending sedang diskon.
		b. saat ada diskon, apa saudara akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut?	Gak usah mikir mbak wes beli ajalah wkwkw	subjek tidak berpikir terlebih dahulu Ketika membeli barang yang sedang diskon.
		c. apa saudara membandingkan harga terlebih dahulu di toko yang lain?	Iya mbak aku bandingin ke toko lain sek terus baru beli ditoko yang mana yang harganya lebih murah, lebih banyak diskonnya	subjek membandingkan harga terlebih dahulu dari toko lain.
		d. ketika banyak diskon, apa saudara akan membeli barang tersebut lebih dari satu?	Ya iya sih mbak, mumpung ada diskon terus cocok diaku barangnya	subjek membeli barang lebih dari satu Ketika barang yang cocok sedang diskon.

Berdasarkan hasil wawancara pada kelima subjek, maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga diskon membuat seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. Didukung penelitian dari Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023), pada Hipotesis pertama (H1) dapat diterima bahwa penurunan harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai p kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik adalah 13,510, lebih tinggi dari 1,96. Coelho (2015), menemukan bahwa konsumen akan menjadi seperti itu lebih tertarik pada produk dengan harga lebih murah atau penawaran produk diskon. Hal ini menunjukkan dimana para siswa-siswi membuat persepsi tentang harga diskon, yang dimana akan mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dari hasil penelitian sebelumnya, keterbaruan dalam penelitian ini adalah penambahan variabel. Peneliti menambahkan variabel dependen karena, dari penelitian sebelumnya Risma & Sukmawati (2023), hanya menggunakan faktor eksternal yakni *discounted price* mempengaruhi *impulse buying*, dalam penelitian ini menambahkan faktor internal yaitu *self esteem*. Penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler (2012:327) yakni Produk melimpah, Persaingan pasar, Persaingan harga, Peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan, Keuntungan banyak klien, Mendukung pasar melalui harga lebih murah, Pembelian beberapa barang dengan jumlah banyak. Sedangkan peneliti yang dilakukan Risma & Sukmawati (2023) menggunakan indikator dari Chao & Liao (2016) yakni harga diskon yang menarik, harga diskon memberi konsumen perasaan berharga, harga diskon sangat hemat biaya, harga diskon akan memberi saya manfaat nyata, harga diskon membuat konsumen merasakan nilai dari pembelian.

Selain itu, keterbaruan lainnya adalah pada karakteristik subjek penelitian, subjek pada penelitian sebelumnya menggunakan dari Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Sedangkan pada penelitian ini yaitu siswa siswi sma kelas x SMA NU 1 GRESIK. Dari pemaparan identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “pengaruh *discounted price* dan *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa siswi kelas x SMA NU 1 GRESIK”.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, permasalahan yang akan diteliti perlu dibatasi agar penelitian ini dapat fokus dan menjawab permasalahan dengan efektif. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Impulse Buying Tendency*

Impulse buying tendency adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa perencanaan terlebih dahulu. Biasanya seorang pelanggan mengambil keputusan pembelian seperti ini secara mendadak karena dipicu oleh emosi dan perasaan

b. *Discounted Price*

Discounted Price adalah pengurangan harga langsung barang yang dibeli selama periode waktu tertentu.

c. *Self esteem*

Self esteem adalah keyakinan dan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, nilai, atau moral. Dalam psikologi, self-esteem mencakup perasaan dan keyakinan seseorang terhadap diri sendiri, termasuk keyakinan positif atau negatif terhadap diri sendiri.

d. Siswa siswi SMA X

Siswa dan siswi adalah generasi muda atau generasi yang belum lama hidup dan yang kedepannya sebagai penerus bangsa dan negara dalam memajukan arah dan cita-cita bangsa, serta banyak tantangan dan permasalahan yang mereka hadapi terutama di era globalisasi saat ini dimana manusia dihadapkan dengan perubahan yang tidak menentu (Revalina, A., Moeis, I., & Indrawadi, J. 2023). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah siswa siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan masalah yang diperoleh berdasarkan pemaparan latar belakang masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *discounted price* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa-siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik ?

2. Apakah terdapat pengaruh *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa-siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik ?
3. Apakah terdapat pengaruh *discounted price* dan *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa-siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik ?

1.5 Tujuan penelitian

1. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh *discounted price* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa-siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik.
2. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa-siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik.
3. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh *discounted price* dan *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada siswa-siswi SMA NAHDLATUL ULAMA 1 Gresik.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen, terutama berkaitan dengan *discounted price*, *self esteem* serta *impulse buying tendency*. Peneliti juga mengharapkan dapat memberikan referensi ilmiah dalam bidang psikologi konsumen.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk memberi informasi bagi siswi mengenai *discounted price* dan *self esteem* yang merupakan salah satu faktor mempengaruhi *impulse buying tendency* pada siswa-siswi. Sehingga dapat membantu untuk mengurangi akan terjadinya kecenderungan pembelian impulsif