

Motif Impulse Buying: Studi Fenomenologi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNP

Dhea Anggraini¹, Khairul Fahmi^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: khairul_fahmi@fis.unp.ac.id

Abstrak

Artikel ini akan menjelaskan terkait motif-motif yang mempengaruhi Generasi Z dalam berperilaku *impulse buying*. Tulisan ini menitikberatkan pada pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang membedakan motif tindakan manusia menjadi *because of motive* (motif sebab) dan *in order to motive* (motif tujuan), sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, sangat dekat dengan media sosial, serta rentan terhadap rangsangan visual dan informasi cepat yang memicu keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi fenomenologi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dengan jumlah 14 orang mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua kategori motif dalam perilaku *impulse buying*. Pertama, *because of motive* (motif sebab) yang meliputi pengaruh lingkungan sosial, potongan harga atau diskon, tren, serta iklan. Kedua, *in order to motive* (motif tujuan) yang mencakup citra diri dan status sosial, pencapaian kepuasan, serta rasa takut tertinggal tren. Dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Generasi Z tidak hanya didorong oleh faktor eksternal berupa lingkungan dan media, tetapi juga oleh tujuan internal untuk membangun identitas, memperoleh kepuasan, dan mengikuti perkembangan tren.

Kata Kunci: Generasi Z; Impulse Buying; Motif.

Abstract

This article will explain the motives that influence Generation Z in their impulse buying behavior. This paper emphasizes Alfred Schutz's phenomenological approach, which distinguishes human action motives into "because of motive" and "in order to motive," thus providing a new perspective in understanding the dynamics of student consumer behavior in the digital era. This research is interesting to study because Generation Z is a generation that grew up with digital technology, is very close to social media, and is susceptible to visual stimuli and fast information that trigger spontaneous buying decisions without planning. This research uses a qualitative approach with a phenomenological study type. Informants were selected using purposive sampling and snowball sampling techniques, with a total of 14 students of Sociology Education at Padang State University. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques followed the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate two categories of motives in impulse buying behavior. First, "because of motive" which includes the influence of the social environment, price cuts or discounts, trends, and advertising. Second, in order to motive (goal motive), which includes self-image and social status, achieving satisfaction, and fear of being left behind. It can be concluded that impulse buying behavior among Generation Z students is driven not only by external factors such as the environment and media, but also by internal goals to build identity, gain satisfaction, and keep up with trends.

Keywords: Generation Z; Impulse Buying; Motive.

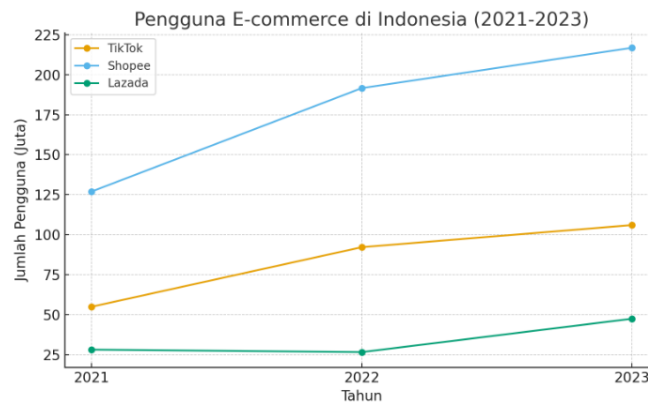
How to Cite: Anggraini, D. & Fahmi, K. (2025). Motif Impulse Buying: Studi Fenomenologi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNP. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(4), 467-479.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

Pendahuluan

Perkembangan zaman mendorong kemajuan teknologi yang semakin pesat dan canggih. Berbagai aktivitas kini terbantu dan dipermudah melalui sistem online. Kehadiran sistem online cepat diterima masyarakat karena dianggap lebih praktis dan efisien. Kondisi ini membuat kehidupan sosial masyarakat ikut beradaptasi dengan perubahan tersebut. Salah satu wujud perubahan sosial terlihat dalam aktivitas belanja, di mana kini masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan (Suhas Islam & Rifai, 2024). Untuk menghindari kerumunan, belanja online menjadi pilihan yang efektif sekaligus alternatif utama. Saat ini, masyarakat lebih banyak memanfaatkan aplikasi seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan belanja masyarakat (Gigir et al., 2021). Perhatikan Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna e-commerce di Indonesia 2021-2023

Sumber: Goodstat yang diolah 2025

Berdasarkan Gambar 1. Terlihat peningkatan yang cukup signifikan dalam setiap aplikasi di tahun 2021 hingga 2023. Perkembangan *e-commerce* dari tahun ke tahun menjadi topik yang menarik untuk dikaji, sebab seiring berjalannya waktu, industri telekomunikasi juga terus mengalami kemajuan, baik dalam hal perluasan jangkauan layanan maupun peningkatan kecepatan akses internet (Choirunnida, 2024). Perhatikan Gambar 2.



Gambar 2. E-commerce yang sering diakses di Indonesia tahun 2025

Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data dalam APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia sangat terkonsentrasi, dengan Shopee mendominasi sebagai *platform* yang paling sering diakses sebesar 53,22%, disusul TikTok Shop dengan 27,37% yang tumbuh pesat berkat strategi social commerce berbasis hiburan. Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%) menempati posisi menengah namun jauh tertinggal dari dua raksasa utama, sementara Blibli (0,29%), Facebook Marketplace (0,25%), dan kategori lainnya (0,21%) hanya menyumbang porsi kecil yang hampir tidak signifikan. Secara keseluruhan, terlihat adanya duopoli Shopee–

TikTok Shop yang menguasai lebih dari 80% pangsa pasar, sementara pemain menengah berperan sebagai alternatif dan pemain kecil menghadapi tantangan berat untuk bersaing tanpa strategi diferensiasi yang jelas.

Online shop kini tidak hanya menjadi alternatif berbelanja, tetapi telah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya masyarakat (Salamah, 2021; Olii et al., 2020). Sejak dikenalnya *electronic commerce* pada 1994, praktik jual beli online semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses dan berbagai keuntungan, mulai dari promo, diskon, hingga layanan *paylater*. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan persoalan baru, yakni kecenderungan masyarakat sulit membedakan kebutuhan dan keinginan sehingga memicu perilaku konsumsi berlebihan (Sa'idah et al., 2025). Generasi Z dan Milenial sebagai "*digital native*" menjadi kelompok paling dominan dalam aktivitas belanja *online*. Data menunjukkan sekitar 85% transaksi *e-commerce* di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–35 tahun yang didominasi mahasiswa dan pekerja muda, terutama pada produk fashion dan kecantikan (Ummah & Rahayu, 2020; Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa generasi muda berperan besar dalam mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Namun, di balik pesatnya aktivitas belanja online, masih terdapat gap dalam memahami bagaimana perilaku konsumsi tersebut tidak hanya sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan fenomena sosial yang memengaruhi gaya hidup, identitas, dan interaksi sosial generasi muda.

Fenomena yang muncul di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya keterikatan yang kuat antara perkembangan teknologi, media sosial, dan pola perilaku belanja. Generasi ini tumbuh dengan teknologi digital sehingga sangat aktif dalam menggunakan berbagai platform online (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, ditambah dengan paparan promosi di media sosial seperti TikTok dan fitur *live streaming*, mendorong mereka untuk lebih mudah melakukan pembelian. Hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang berusia 20–23 tahun. Dari jumlah keseluruhan mahasiswa pendidikan sosiologi UNP angkatan 2021-2023 terdapat 539 orang dan 2,60% diantaranya mengungkap adanya kecenderungan perilaku *impulse buying* atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Produk yang sering dibeli meliputi *fashion*, *skincare*, dan aksesoris yang umumnya dipengaruhi oleh tren, promosi online, maupun dorongan dari teman sebaya (Johan et al., 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Rasa takut tertinggal tren (*fear of missing out*), kebutuhan akan pengakuan sosial, serta keinginan membangun citra diri menjadi pendorong utama terjadinya pembelian impulsif (Nadia Putri Ayu et al., 2022). Dengan demikian, perilaku belanja online mahasiswa bukan sekadar bentuk pemenuhan kebutuhan, melainkan bagian dari dinamika sosial budaya yang mencerminkan gaya hidup digital generasi muda saat ini.

Berdasarkan realitas sosial yang ada mahasiswa Sosiologi FIS UNP menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi karena berbagai motif. Ada mahasiswa yang membeli barang secara tiba-tiba bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan sosial agar tidak tertinggal dari teman-temannya (Sabrina & Erianjoni, 2019). Situasi ini memperlihatkan adanya pengaruh tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan dalam kelompok pertemanan. Dengan demikian, fenomena *impulse buying* di kalangan mahasiswa tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan strategi pemasaran yang berhasil memicu perilaku konsumtif. Terbentuknya perilaku *impulsif* ini dapat membuat mahasiswa tidak bisa mengontrol pengeluarannya yang meningkat. Melalui permasalahan tersebut mahasiswa membutuhkan pengendalian diri, sehingga dapat menahan dan mengurangi perilaku kecenderungan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

Timbulnya gaya hidup konsumtif sebagai dampak dari perilaku *impulse buying* yang menyebabkan pemborosan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan karena tidak berpikir panjang. Pernyataan di atas memberi gambaran bahwa Generasi Z Sosiologi Universitas Negeri Padang memiliki motif dalam belanja online secara tiba-tiba atau disebut *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz bahwa manusia dalam melakukan tindakan terdapat alasan atau motif dibalikannya (Ritzer, 2014). Dalam hal ini Schutz membagi 2 tipe motif yaitu, motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Motif sebab (*because of motive*) merupakan pandangan retrospektif kepada faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu. Sedangkan motif tujuan (*in order to motive*) berkaitan dengan alasan seseorang atas suatu tindakan yang actor lakukan sebagai usahanya dalam menciptakan suasana yang diharapkan di masa depan (Haryanto, 2012).

Adapun beberapa penelitian yang relevan yang mengkaji terkait *impulse buying*. Antara lain, dalam Aprilia & Mahfudzi, (2020) mengkaji terkait pembelian tidak rasional terkait hidup hedonism dan *impulse buying*, kedua dalam penelitian Maley et al (2020) memaparkan terkait pengaruh promosi, ketiga pada penelitian Wahyuni & Rachmawati, (2018) menjelaskan mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Tokopedia, serta dalam penelitian Sampurno, (2016) memaparkan pembelian impulsif produk fashion pada online shop. Selanjutnya, dalam Angela & Paramita, (2020) mengkaji terkait lifestyle dan

kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying*. Terakhir dalam penelitian Rohman et al, (2023) mengkaji pada pengaruh flash sale dan gratis ongkir shoppe.

Meskipun fenomena *impulse buying* belanja online sudah banyak dikaji, namun penelitian mengenai motif perilaku *impulse buying* Generasi Z yang terfokus pada mahasiswa jurusan pendidikan sosiologi dengan menggunakan perspektif fenomenologi Alfred Schutz masih jarang dilakukan. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena menitikberatkan pada pemahaman makna tindakan mahasiswa melalui motif perilaku, yaitu *because of motive* (motif karena latar belakang) dan *in order to motive* (motif karena tujuan tertentu). Fokus masalah penelitian ini adalah motif perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami motif perilaku *impulse buying* Generasi Z melalui perspektif Alfred Schutz. Dengan membedakan *because of motive* (latar belakang) dan *in order to motive* (tujuan), penelitian ini menawarkan sudut pandang baru untuk melihat bahwa tindakan belanja tidak sekadar akibat iklan atau promosi, melainkan juga terkait dengan makna sosial yang ingin dicapai mahasiswa. Kajian ini penting dilakukan, karena dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana generasi muda khususnya mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang mengkonstruksi identitas, memenuhi hasrat, dan menegosiasikan posisinya di tengah arus budaya konsumtif yang semakin kuat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan ilmu sosiologi konsumsi, tetapi juga bermanfaat sebagai refleksi sosial bagi generasi muda dalam menyikapi perilaku belanja yang lebih bijak.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang sejak Desember 2024 hingga Maret 2025 dengan menggunakan pendekatan kualitatif tipe fenomenologi (Creswell, 2019; Sugiyono, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk menggali kesadaran mendalam subjek terkait pengalaman mereka dalam fenomena tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria informan berupa mahasiswa aktif Pendidikan Sosiologi UNP berusia 20–27 tahun, termasuk Generasi Z, aktif menggunakan *platform e-commerce*, memiliki kecenderungan belanja spontan, serta gaya hidup *impulsif*. Selanjutnya, peneliti menggunakan *snowball sampling*, caranya dimulai dari satu orang yang dianggap tahu tentang masalah *impulse buying* di kalangan Gen Z mahasiswa Pendidikan sosiologi, lalu dari orang itu peneliti diminta dikenalkan ke orang lain yang juga tahu. Proses ini terus berlanjut sampai terkumpul beberapa informan yang sesuai dan data sudah dirasa jenuh. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 14 mahasiswa berusia 20–23 tahun atau setara dengan 2,60% dari total mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2021–2023. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan awal pada aktivitas media sosial, wawancara mendalam sebanyak empat kali per informan yang diawali dengan membangun suasana nyaman, serta dokumentasi berupa catatan lapangan, foto kegiatan, dan tangkapan layar aktivitas belanja online (Creswell, 2019; Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman, (2009) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan menyaring data sesuai fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi yang didukung tabel, dan akhirnya ditarik kesimpulan untuk merumuskan temuan penelitian. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, waktu, dan teknik, serta *member check* dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi antar narasumber. Selanjutnya, temuan penelitian dianalisis dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz didalam Ritzer, (2014) dan yang membedakan motif tindakan menjadi *because of motive* (alasan dari pengalaman masa lalu) dan *in order to motive* (tujuan yang ingin dicapai di masa depan), sehingga dapat dipahami makna tindakan mahasiswa dalam konteks sosialnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terdapat hasil temuan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan terkait motif perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z yang terjadi di kalangan mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNP. Terdapat 2 tipe motif yang berkaitan dengan motif Generasi Z melakukan pembelian impulsif yaitu motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*).

Motif sebab

Lingkungan sosial

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa lingkungan sosial berfungsi sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Padang. Melalui interaksi sosial yang intensif dengan teman sebaya dan pengaruh dari platform media sosial, mahasiswa sering kali terpengaruh untuk melakukan pembelian barang-barang yang sedang

tren. Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk berasosiasi dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok sosial mereka. Hal ini terjadi karena adanya tekanan sosial yang muncul dari lingkungan sekitar berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumtif yang bersifat impulsif. Informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa terdorong untuk memiliki barang-barang tertentu agar dapat di akui oleh lingkungan sosialnya. Menurut penjelasan Dinda (Mahasiswa, 22 Tahun) menjelaskan bahwasanya:

“..... Aku sering banget beli barang hanya karena lihat teman-teman di kampus pakai sesuatu yang baru. Kadang, aku tidak butuh, tapi karena banyak orang punya dan pakai, jadi pengen juga. Seringkali kami pergi menemani teman untuk pergi ke toko makeup seperti missglam, akhirnya malah aku yang lebih banyak membeli daripada temanku. Padahal niat awalnya cuma pergi menemani aja....” (Wawancara tanggal 21 Februari 2025).

Berdasarkan pernyataan Dinda (Mahasiswa, 22 Tahun) perilaku membeli lebih dipengaruhi oleh dorongan mengikuti teman dan lingkungan sosial, bukan karena kebutuhan pribadi, sehingga sering terjadi pembelian spontan meskipun awalnya tidak ada niat untuk membeli. Sejalan dengan penyampaian Salsa (Mahasiswa, 22 Tahun) menyatakan.

“...Aku sering diajak keluar sama temen beli barang bukan karena benar-benar perlu, tapi karena melihat teman-teman kampus punya barang baru. Rasanya jadi pengen ikut punya juga. Kadang saat cuma niat nemenin teman belanja ke toko makeup seperti Guardian, malah aku sendiri yang akhirnya belanja lebih banyak daripada teman yang kuantar...” (Wawancara tanggal 21 Februari 2025).

Dari pernyataan Salsa (Mahasiswa, 22 Tahun) kebiasaan berbelanja lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan keinginan mengikuti teman, sehingga meskipun awalnya hanya berniat menemani, sering kali justru berakhir dengan membeli lebih banyak barang dari yang dibutuhkan. Hal ini berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh Azza (Mahasiswa, 21 Tahun) dirinya menuturkan.

“...Aku jarang membeli barang hanya karena melihat teman kampus punya barang baru. Kalau ada teman yang mengajakku pergi belanja ke toko makeup seperti Guardian, aku lebih memilih menemani tanpa ikut membeli. Justru sering kali temanku yang berbelanja lebih banyak, sementara aku tetap fokus pada kebutuhan pribadi tanpa tergoda membeli sesuatu yang sebenarnya tidak aku perlukan....” (Wawancara tanggal 21 Februari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang dilakukan dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif kerap terjadi di kalangan mahasiswa. Informan mengakui bahwa keputusan untuk membeli suatu barang sering kali didasari oleh dorongan emosional sesaat, terutama saat melihat teman-teman di kampus menggunakan barang baru. Meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan, keinginan untuk memiliki hal serupa muncul secara tiba-tiba akibat pengaruh sosial dan tekanan lingkungan sekitar. Fenomena *impulse buying* ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti tren dan gaya hidup teman sebaya, memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi mahasiswa. Dorongan membeli tanpa perencanaan tersebut berisiko menimbulkan kebiasaan konsumtif yang tidak rasional. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran untuk mengendalikan keinginan sesaat dan mempertimbangkan urgensi serta manfaat suatu barang sebelum melakukan pembelian, guna menghindari dampak negatif dari perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

Potongan harga atau discount

Fenomena pembelian impulsif akibat diskon dapat dijelaskan melalui teori *because-of motive* Alfred Schutz, yaitu tindakan individu dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan konteks sosial. Kepuasan saat mendapat harga murah, rekomendasi teman, serta iklan yang menekankan urgensi menjadi alasan yang mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, pembelian impulsif bukan sekadar kebutuhan pribadi, tetapi juga respons terhadap pengalaman kolektif dan pengaruh sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ceka (Mahasiswa, 22 tahun) menjelaskan bahwasannya.

“...Biasanya saya beli suatu barang itu sering banget tergiur karena discount, walaupun yang dibeli tidak terlalu penting dan gatau kapan barang itu akan di pakai, tapi kalau discount pasti aku beli. Saya sering beli di ecommerce Tiktok Shop karena subsidi discount nya banyak dan harga lebih murah. Barang yang selalu saya beli walaupun sudah banyak itu baju, sepatu, makeup. Walaupun saya sudah banyak punya makeup dari berbagai merek, tapi kalau discount selalu saya cekout tanpa pikir panjang. Setiap minggu pasti ada saja paket barang saya yang datang ke rumah, sampai kurir paket pun sudah kenal sama saya....” (Wawancara 3 juli 2024).

Dari pernyataan Ceka (Mahasiswa, 22 tahun) kebiasaan berbelanja muncul karena ketertarikan pada potongan harga dan promo di e-commerce, bukan karena kebutuhan mendesak. Hal ini membuat pembelian dilakukan secara berulang pada barang serupa, hingga menjadi pola konsumsi impulsif yang terus berlangsung. Didukung dengan pernyataan Selvia (Mahasiswa, 22 Tahun) dirinya menjelaskan.

“...Saya kerap melakukan pembelian bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena tergiur oleh penawaran diskon yang terlihat mengoda. Setiap kali melihat potongan harga di Tiktok Shop yang menawarkan subsidi besar, saya cenderung langsung membeli tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut. Produk yang paling sering saya beli adalah pakaian, sepatu, dan kosmetik. Walaupun stok di rumah sudah menumpuk, dorongan untuk berbelanja selalu muncul setiap ada promo...” (Wawancara 3 juli 2024).

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa diskon sangat berperan penting dalam keputusan seseorang untuk membeli barang, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan atau belum tentu digunakan dalam waktu dekat. Meskipun sudah memiliki banyak barang seperti baju, sepatu, dan makeup, diskon yang ditawarkan membuat orang tersebut tetap membeli barang tersebut, tanpa banyak berpikir. Sagiva sering berbelanja di Tiktok Shop karena sering memberikan diskon besar yang membuat harga barang jadi lebih murah. Kebiasaan ini menyebabkan sering menerima paket belanja di rumah, bahkan kurir yang mengantarkan barang sudah kenal dengannya. Ini menunjukkan bahwa diskon bisa membuat seseorang membeli lebih banyak barang, meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.

Tren media sosial

Teori *because of motive* dalam sosiologi menjelaskan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh situasi sosial. Dalam perilaku impulsif, dorongan utamanya adalah memperoleh pengakuan dan validasi sosial melalui tren yang populer. Media sosial memperkuat hal ini dengan menciptakan standar baru yang cepat berubah, sehingga konsumsi lebih didorong oleh pencarian status sosial daripada kebutuhan fungsional. Hal ini di dukung oleh data hasil wawancara dengan informan Sagiva (Mahasiswa, 21 tahun) menjelaskan.

“...Ya, aku sangat tergiur dengan iklan yang ada di instagram dan juga tiktok. Sering banget aku tiba tiba beli makeup bahkan pada hari yang sama, waktu yang berdekatan. Padahal makeup yang sebelumnya masih banyak, tapi aku merasa fomo aja pengen juga seperti yang influencer itu pakai. Aku beli pensil alis padahal aku gabisa pakai pensil alis, tapi di video yang aku lihat, Nampak nya kalau pakai merek pensil alis dari makeover ini, pasti jadi lebih mudah. Setelah paket nya datang baru 1x aku gunakan karena aku tidak bisa pakai pensil alis, hanya tergiur dari apa yang di iklankan aja...” (Wawancara pada tanggal 13 Januari 2025).

Jika dipandang dari pernyataan Sagiva (Mahasiswa, 21 tahun) ternyata perilaku belanja dipicu oleh pengaruh iklan dan dorongan untuk meniru tren influencer, bukan karena kebutuhan nyata. Akibatnya, produk yang dibeli secara impulsif, seperti makeup, sering kali hanya terpakai sekali atau bahkan tidak digunakan sama sekali. Senada dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Mia (22 Tahun) menyampaikan bahwa.

“... Kadang aku tergoda banget dengan beberapa iklan yang basic nya hal yang aku senengin kayak produk-produk make up, bodycare, skincare banyak deh, padahal dirumah stoknya masih ada tapi karena muncul iklan itu akhirnya ngerasa fomo apalagi influencernya hebat banget narik pelanggannya. Terus akhirnya ke checkout pas dating eh ga cocok. Akibat fomo sih ini....” (Wawancara tanggal 13 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial memang dirancang untuk memengaruhi emosi dan menciptakan dorongan membeli secara cepat. Algoritma Instagram dan TikTok sengaja menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga iklan makeup dari influencer terasa lebih personal dan meyakinkan. Hal ini mendorong munculnya *fear of missing out (FOMO)*, di mana seseorang merasa harus segera memiliki produk agar tidak ketinggalan tren. Akibatnya, keputusan membeli sering kali tidak didasari kebutuhan nyata, melainkan sekadar keinginan untuk mencoba atau meniru apa yang ditampilkan dalam iklan. Kasus membeli pensil alis walaupun tidak bisa menggunakannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak rasional, hanya karena keyakinan bahwa produk tersebut akan memberi kemudahan atau hasil seperti yang diperlihatkan influencer.

Iklan

Iklan itu sebenarnya adalah salah satu cara perusahaan atau penjual buat memperkenalkan dan menawarkan produk, jasa, atau bahkan ide ke orang banyak. Tujuannya biar orang tertarik, percaya, dan akhirnya mau beli atau pakai produk yang ditawarkan. Bentuknya bisa macam-macam, mulai dari yang kita lihat di TV, radio, media sosial, sampai baliho di pinggir jalan. Intinya, iklan dibuat untuk menarik perhatian, bikin penasaran, lalu ngeyakinin kita supaya akhirnya ngambil tindakan, misalnya beli barang itu. Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Sofia (Mahasiswa, 21 Tahun) bahwa:

"...Aku sering banget tergoda sama iklan yang muncul di Instagram. Kadang, aku lihat produk yang lucu atau diskon besar, dan tanpa pikir panjang, langsung cek out. Padahal, aku belum tentu butuh barang itu." Ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan penawaran menarik dalam iklan bisa membuat mereka membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan..." (Wawancara tanggal 21 Februari 2025).

Dari pernyataan Sofia (Mahasiswa, 21 Tahun) ternyata strategi iklan di media sosial mampu memicu perilaku konsumtif, karena daya tarik visual dan promo membuat seseorang mudah tergoda untuk membeli barang meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Eka (Mahasiswa 22 Tahun):

"...Iklan yang ditampilkan di TikTok juga bikin aku pengen beli. Misalnya, ada influencer yang pakai produk tertentu dan bilang itu bagus, aku jadi penasaran dan langsung beli. Kadang, aku merasa harus punya barang yang sama biar nggak ketinggalan tren. Apalagi kalau videonya banyak yang like dan komen, jadi makin yakin kalau produknya emang lagi viral. Kadang belum tentu aku butuh, tapi karena sering muncul di beranda dan semua orang kayaknya punya, jadi ikut-ikutan beli juga..." (Wawancara tanggal 21 februari 2025).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya iklan di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Daya tarik visual yang kuat, penawaran menarik, dan promosi yang disampaikan melalui platform seperti Instagram dan TikTok mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat. Iklan yang menampilkan produk dalam konteks yang menarik, sering kali disertai dengan testimoni dari influencer, menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Motif Tujuan

Citra diri dan status sosial

Dari perspektif *in order to motive*, perilaku *impulse buying* menunjukkan bahwa tindakan membeli dipicu oleh motif sosial, bukan sekadar kebutuhan pribadi. Generasi Z cenderung melakukan pembelian untuk membangun identitas, menyesuaikan diri dengan tren, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial, terutama di media sosial. Barang yang dibeli bukan hanya dinilai dari fungsi, tetapi juga sebagai simbol status dan cara untuk mendapatkan validasi dari teman sebaya maupun publik. Hal ini dapat dibuktikan dalam pernyataan Anisa (Mahasiswa, 22 tahun) menjelaskan bahwa.

"...Aku sering banget beli baju baru sebelum mau pergi main ke kafe, bukan karena nggak ada baju, tapi aku selalu pengen pakai baju baru buat foto-foto di kafe. Rasanya tuh lebih pede aja kalau tampil beda dari biasanya, apalagi kalau tempatnya bagus. Kadang aku udah punya banyak baju di rumah, tapi tetap aja ngerasa belum ada yang cocok sama tempat yang mau aku datengin. Terus kalau udah upload di Instagram atau TikTok, aku pengen outfit-nya keliatan beda dan nggak itu-itu aja. Jadi akhirnya beli lagi, walaupun dipakainya cuma sekali atau dua kali..." (wawancara tanggal 16 januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa Anisa berperilaku membeli baju baru sebelum pergi ke kafe bukanlah karena kebutuhan dasar, melainkan lebih kepada dorongan untuk menciptakan citra diri tertentu. Sebagai individu yang ingin tampil menarik di depan kamera, pembelian baju baru menjadi cara untuk memperkuat identitas diri melalui penampilan. "Aku sering banget beli baju baru sebelum mau pergi main ke kafe, bukan karena ga ada baju, tapi aku selalu pengen pakai baju baru untuk foto-foto di kafe," ungkapnya. Ini mencerminkan motif keinginan untuk menunjukkan gaya hidup tertentu yang dianggap keren atau diinginkan dalam kelompok sosial, terutama dalam konteks media sosial yang sering kali mengedepankan estetika dan penampilan bukan kebutuhan. Hal serupa dibuktikan berdasarkan wawancara peneliti dengan informan eka (Mahasiswa, 23 tahun) bahwa.

“...Kalau barang-barang kayak sepatu, tas, sandal, atau baju yang udah pernah dipakai terus udah di-upload ke media sosial, aku jadi males banget buat pakai lagi. Rasanya kayak udah 'pernah tampil' dan jadi kurang spesial. Soalnya sekarang kan hampir semua momen diabadikan dan di-posting, apalagi kalau outfit-nya udah kelihatan jelas di foto atau video. Masa sih bajunya itu-itu aja? Nanti kalau ketemu orang yang pernah lihat postingan itu, kesannya kayak nggak ganti-ganti baju. Jadi kadang meskipun barangnya masih bagus atau baru dipakai sekali, tetep aja pengennya cari yang baru biar look-nya beda lagi saat difoto atau direkam buat konten kalau barang kayak sepatu, tas, sandal, baju yang udah di pakai dan udah di upload ke sosmed tidak mau di pakai lagi, masa baju nya itu itu aja kan...” (Wawancara tanggal 3 februari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan semua informan, dapat disimpulkan bahwa informan seringkali bertindak impulsif dalam memutuskan untuk mengunjungi cafe-cafe baru di Padang, terutama ketika cafe tersebut memiliki konsep yang estetik dan menarik. Keputusan untuk pergi ke kafe tersebut sering kali tidak direncanakan, melainkan dipicu oleh rekomendasi yang muncul di *For You Page* (FYP) atau beranda TikTok. Informan juga menunjukkan adanya kecenderungan untuk membeli pakaian baru sebelum pergi, dengan tujuan agar outfit atau pakaian yang dikenakan terlihat menarik dan sesuai dengan konsep kafe yang akan dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan informan secara langsung dalam memilih tempat untuk dikunjungi dan pakaian yang dikenakan.

Pencapaian kepuasan

Melalui teori "*In Order to Motive*", kita bisa melihat bahwa perilaku konsumsi impulsif sering kali bertujuan untuk mencapai kepuasan sosial yang berhubungan dengan pengakuan dan status. Dalam hal ini, kepuasan yang dicapai bukanlah kepuasan fisik dari produk yang dibeli, tetapi lebih kepada perasaan dihargai atau diakui oleh kelompok sosial. Kepuasan Pengakuan Sosial Melalui konsumsi barang tertentu yang populer di kalangan influencer atau selebritas, individu merasa lebih terhubung dengan kelompok sosial yang dianggap penting atau berpengaruh.

Demikian, membeli produk menjadi cara untuk memperoleh pengakuan dari orang lain atau bahkan untuk memperkuat rasa identitas pribadi. Dalam hal ini, motif pembelian adalah *in order to motive* mencapai pengakuan sosial yang dapat menambah rasa percaya diri atau bahkan memperkuat posisi sosial seseorang dalam masyarakat. Hal ini di buktikan pernyataan Deni (Mahasiswa, 22 tahun) bahwa:

“..... Senang aja sih rasanya kalau abis beli baju baru. Kadang bukan karena butuh banget, tapi lebih ke rasa puas aja bisa punya barang baru. Apalagi kalau bajunya lucu atau lagi tren. Terus setelah dipakai, aku langsung foto-foto dan posting di Instagram atau TikTok. Pas lihat ada yang like, komen, atau bilang bajunya bagus, hati jadi makin senang. Meskipun ujung-ujungnya bajunya cuma dipakai sekali dua kali, tetep ada rasa puas yang nggak bisa dijelaskan. Kayak ada kepuasan batin sendiri gitu, apalagi kalau bisa tampil beda dari biasanya...” (Wawancara pada 19 Januari 2025).

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan bahwa motif Deni berperilaku *impulse buying* adalah untuk memberikan rasa senang dan kepuasan bagi individu. Setelah membeli baju, Deni merasa bahagia ketika dapat memamerkannya di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Rasa senang ini semakin bertambah ketika postingannya mendapat banyak like dan perhatian dari orang lain. Hal ini menggambarkan bahwa seseorang mendapatkan penghargaan sosial melalui apresiasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya, yang memperkuat rasa kepuasan pribadi. Hal serupa juga dengan pernyataan Bila (Mahasiswa 22 Tahun) mengatakan bahwa:

“..... Aku tuh sering banget ngerasa senang pas beli baju baru, apalagi kalau dapetnya pas lagi diskon. kalau bajunya lucu atau lagi tren, bener-bener bikin nggak sabar buat langsung dicoba. Begitu sampai rumah, pasti langsung nyoba, mix and match, terus buru-buru foto buat di-posting ke Instagram atau TikTok. Dan kalau postingannya disukai banyak orang, makin puas deh rasanya. Padahal kadang bajunya cuma dipakai sekali doang, tapi momen pas beli dan upload itu yang bikin senang...” (Wawancara tanggal 3 Februari 2025).

Pernyataan Bila (Mahasiswa 22 Tahun), menekankan bahwa dirinya perilaku membeli baju baru lebih didorong oleh kesenangan sesaat, tren, dan kepuasan sosial dari unggahan di media sosial, bukan semata kebutuhan, sehingga sering kali pakaian hanya dipakai sekali tetapi tetap memberi rasa puas karena mendapat perhatian dan apresiasi. Berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mia (Mahasiswa, 21 Tahun) menjelaskan.

“...Aku jarang merasa terlalu antusias saat membeli baju baru, bahkan ketika ada diskon sekalipun. Baju yang sedang tren atau terlihat lucu tidak selalu membuatku tergesa-gesa ingin mencobanya. Sesampainya di rumah pun aku tidak terlalu terburu-buru untuk memadupadankan atau mengunggahnya ke media sosial. Meski ada kemungkinan mendapat banyak like, hal itu tidak terlalu memengaruhi rasa puas yang aku rasakan. Bagiku, kesenangan bukan terletak pada momen membeli atau mengunggah, melainkan pada fungsi pakaian itu sendiri yang bisa dipakai berulang kali sesuai kebutuhan”

Berdasarkan wawancara di atas fenomena ini berkaitan dengan teori *In Order to Motive* yang menyatakan bahwa individu cenderung berperilaku untuk mencapai tujuan tertentu untuk meraih pengakuan dan apresiasi dari orang lain. Selain itu, perilaku membeli barang yang tidak terlalu butuh juga dapat dihubungkan dengan konsep *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang didorong oleh dorongan emosional atau kepuasan sesaat, tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam hal ini, individu merasa tergerak untuk membeli botol air starbucks blackpink sebagai cara untuk mendapatkan kebahagiaan dan perhatian yang diinginkan, terutama ketika memosting barang tersebut di platform media sosial. Berdasarkan wawancara dan observasi yang peneliti lakukan sebagaimana terjabarkan di atas bahwa peneliti menemukan bahwa mahasiswa pendidikan sosiologi sebagai Generasi Z memiliki motif untuk melakukan *impulse buying* yaitu bertujuan untuk kesenangan atau kepuasan sesaat. Hal tersebut dibuktikan juga dengan beberapa wawancara yang peneliti lakukan dengan informan yang berperilaku *impulse buying* bertujuan untuk merasakan kesenangan jika barang yang dia punya atau beli secara impulsif di lihat oleh orang lain.

Takut tertinggal tren

Salah satu pendorong utama perilaku impulsif adalah rasa takut tertinggal tren. Di era digital, tren cepat menyebar lewat media sosial sehingga individu terdorong mengikuti arus untuk mendapat pengakuan sosial. Akibatnya, keputusan membeli sering bukan karena kebutuhan, melainkan demi diterima dalam kelompok. Hal ini membuat perilaku impulsif semakin umum, di mana pembelian dilakukan tanpa rencana dan sering menimbulkan penyesalan, termasuk di kalangan mahasiswa Sosiologi. Hal ini didukung oleh data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Sandra (Mahasiswa, 21 Tahun) bahwa.

“...Tujuan saya berperilaku impulsif itu karena ada rasa takut tertinggal dari teman-teman dan juga dari tren yang lagi rame. Rasanya kayak ada tekanan tersendiri untuk selalu kelihatan update, biar bisa nyambung kalau ngobrol atau nggak keliatan ketinggalan zaman. Jadi kalau ada hal baru yang lagi viral, langsung pengen ikut nyobain juga. Misalnya, tiba-tiba pengen pergi ke kafe yang baru buka, padahal sebelumnya nggak ada rencana sama sekali. Tapi karena udah rame di media sosial dan temen-temen udah banyak yang ke sana, kami merasa harus cepat-cepat nyusul. Dan biasanya nggak cukup cuma datang aja, saya juga sering beli baju, tas, atau aksesoris baru dulu, biar tampilannya lebih fresh dan estetik pas difoto. Kadang sadar juga kalau itu impulsif dan belum tentu penting, tapi keinginan untuk terlihat ikut tren dan nggak ketinggalan bikin kami tetap melakukannya...” (Wawancara pada tanggal 21 Februari 2025).

Pernyataan yang disampaikan oleh Sandra (Mahasiswa, 21 Tahun) paparkan bahwa perilaku impulsif muncul karena adanya dorongan sosial untuk tidak tertinggal tren, baik dari teman maupun media sosial. Tekanan untuk selalu terlihat update membuat keputusan konsumtif dilakukan secara spontan, meskipun disadari tidak selalu penting atau sesuai kebutuhan. Sama halnya yang disampaikan oleh Azza (Mahasiswa, 21 Tahun) menjelaskan bahwa.

“.... Azza terkadang ada muncul perasaan tertekan untuk harus mengikuti tren membeli fashion seperti sepatu branded untuk mengikuti standar lingkungan sosial Azza, kadang aku beli bukan karena mau, tapi karena takut dibilang beda sendiri aja sama teman. Teman pada pakai aku juga merasa tidak mau kalah akhirnya aku tiba-tiba membeli tanpa pikir panjang...” (Wawancara pada tanggal 21 Februari 2025).

Berdasarkan pernyataan Azza (Mahasiswa, 21 Tahun) ternyata dorongan membeli secara impulsif lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan rasa takut berbeda dari lingkungan pertemanan, bukan karena kebutuhan pribadi. Keputusan membeli dilakukan secara tiba-tiba agar tetap dianggap sama dan tidak tertinggal dari standar kelompok sosial. Namun hal ini berbeda dengan yang disampaikan Diva (Mahasiswa, 22 Tahun) menyatakan bahwasannya.

“.... Diva kadang memang suka ada perasaan pengen beli ini itu kaya temen-temen lain apalagi lihat temen-temen tu kayak fashion nebel banget, jadi rasa tertarik buat kayak mereka tu jauh lebih besar tapi kadang rasa itu bisa terkalahkan pada satu posisis dengan kek inget jangan

boros-boros dulu masih banyak kebutuhan yang lain biarlah dianggap tertinggal tapi untuk sehari-hari tu masih cukup uangnya....” (Wawancara pada tanggal 2 Februari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada ketiga informan tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsif* di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal tren dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Ketidakmampuan menahan diri untuk mengikuti hal-hal yang sedang populer mendorong mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan, misalnya tiba-tiba pergi ke kafe baru sambil menggunakan barang-barang yang baru dibeli sebagai bentuk eksistensi dan keterhubungan sosial. Perilaku ini menegaskan bahwa belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pengakuan dan status di mata teman sebaya. Media sosial turut memperkuat dorongan ini melalui paparan tren, iklan, dan promosi yang menciptakan rasa urgensi untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Dengan demikian, perilaku impulsif mahasiswa dapat dipahami sebagai respons terhadap dinamika sosial yang kompleks, di mana keinginan individu bercampur dengan norma, ekspektasi kelompok, serta tekanan media, sehingga memengaruhi keputusan belanja yang sering kali tidak rasional. Kesadaran akan faktor-faktor ini penting agar mahasiswa dapat lebih bijak mengelola keuangan dan menghindari pembelian yang tidak perlu.

Pembahasan

Dalam mengkaji motif perilaku *impulse buying* pada generasi Z (studi kasus mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang), peneliti menggunakan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz. Fenomenologi Schutz mempermudah penemuan sosiologis mengenai bagaimana orang menandai makna terhadap lingkungannya (Schutz, 2020). Dalam Schutz, (2020) secara khusus tertarik cara-cara individu menggunakan skema interpretatifnya untuk merasionalisasikan fenomenologi personalnya dalam kehidupan sehari-hari yang dimana kemudian hal ini menjadi *stock of knowledge*. *Stock of knowledge* Schutz merupakan keseluruhan peraturan, norma, konsep tentang tingkah laku yang tepat, dan lain-lain yang kesemuanya memberikan kerangka referensi atau orientasi kepada seseorang dalam memberikan makna kepada segala bentuk kejadian yang terjadi di lingkungannya sebelum ia melakukan suatu tindakan (Farizi Hagi et al., 2023). Jika dikaitkan dengan penelitian ini bahwa Generasi Z yang berperilaku *impulse buying* Generasi Z sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, memiliki *stock of knowledge* yang lebih luas dan cepat berubah dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang sedang tren dan apa yang dianggap *cool* atau harus dimiliki dalam budaya konsumerisme modern.

Dalam teori Alfred Schutz mengelompokkan motif kedalam 2 tipe yaitu motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*) (Schutz, 2020). Dalam penelitian ini motif sebab (*because of motive*) generasi Z berperilaku *impulse buying* adalah karena diskon dan tren di media sosial. Berdasarkan hasil temuan wawancara dengan informan ditemukan bahwa perilaku *impulse buying* disebabkan oleh beberapa factor. **Pertama**, Lingkungan sosial, yang mana hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa lingkungan sosial berfungsi sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Padang. Melalui interaksi sosial yang intensif dengan teman sebaya dan pengaruh dari platform media sosial, mahasiswa sering kali terpengaruh untuk melakukan pembelian barang-barang yang sedang tren. **Kedua**, Potongan harga atau *discount*, informan menyebutkan bahwa mereka sering membeli produk atau barang tertentu tanpa rencana sebelumnya, terutama ketika melihat adanya potongan harga menarik atau produk yang sedang viral di platform media sosial. Hal ini sesuai menurut hasil penelitian oleh Venia 2021 Generasi Z cenderung tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen generasi Z tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau harga yang lebih murah terhadap produk atau jasa yang ia inginkan (Venia et al., 2021).

Fenomena ini menggambarkan bagaimana stimulus eksternal, seperti diskon atau tren yang sedang populer, dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana. **Ketiga**, Tren. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan Pia, dapat disimpulkan bahwa informan cenderung bertindak *impulsif* dalam membeli pakaian setiap kali hendak pergi keluar. Keputusan pembelian tersebut sering kali dilakukan tanpa pertimbangan matang mengenai kebutuhan atau kondisi keuangan, dan lebih dipengaruhi oleh dorongan sesaat untuk mengikuti tren. Informan mengakui bahwa referensi dari selebriti TikTok menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pakaian yang dibeli, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi informan yang sedang populer, dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana. **Keempat**, Iklan. Mayoritas informan yang mengaku terpengaruh oleh iklan yang mereka lihat di media sosial, di mana mereka merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena daya tarik visual dan promosi yang ditawarkan. Hal ini menciptakan fenomena di mana keputusan pembelian tidak

hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai faktor pendorong yang kuat dalam perilaku impulsif.

Dalam konteks motif tujuan *in order to motive*, teori ini menjelaskan bahwa individu melakukan pembelian untuk mencapai tujuan tertentu, seperti hasil wawancara bersama informan yaitu ditemukan bahwa generasi Z ini berperilaku impulsif yaitu bertujuan untuk (1) Citra diri dan status sosial. Meningkatkan status sosial atau citra diri mereka di mata orang lain. Media sosial menjadi tempat di mana individu dapat memamerkan barang-barang baru yang mereka beli, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan citra diri mereka (Ramadhany, 2025). Informan dalam wawancara tersebut mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih dihargai atau diakui ketika memposting pembelian mereka di Instagram atau TikTok, terutama jika barang tersebut sesuai dengan tren yang sedang populer. Dengan demikian, pembelian impulsif tidak hanya terkait dengan kebutuhan pribadi, tetapi juga dengan keinginan untuk memperoleh status sosial yang lebih tinggi di mata publik. (2) Pencapaian kepuasan. Kepuasan yang muncul dari perilaku *impulse buying* ini sangat dipengaruhi oleh konsumerisme dan pengaruh media sosial (Rombe, 2013).

Konsumerisme mendorong individu untuk terus membeli barang baru untuk memenuhi hasrat atau keinginan yang seakan-akan tidak pernah puas (Rohman et al., 2023). Chang, Yan dan Eckman (2014) dalam jurnalnya juga menjelaskan bahwa emosi positif konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif yang disertai dengan perasaan senang serta secara langsung dipengaruhi oleh emosi positif konsumen (Hafidz & Tamzil, 2021). Ketika seseorang membeli barang hanya karena diskon atau karena terpengaruh oleh tren, mereka merasakan kepuasan sesaat yang didapat dari kepemilikan barang tersebut, serta penerimaan dan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar mereka, terutama di media sosial. Hal ini menciptakan siklus kepuasan jangka pendek yang mendorong perilaku konsumtif lebih lanjut, karena media sosial memvalidasi keputusan pembelian tersebut melalui like, komentar, atau pengakuan sosial lainnya. (3) Takut tertinggal tren. Rasa takut tertinggal ini sering kali diperkuat oleh norma sosial yang berlaku di lingkungan sekitar. Individu merasa bahwa memiliki barang-barang yang sedang tren adalah cara untuk mendapatkan pengakuan orang lain. Hal ini menciptakan siklus di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk diterima dan diakui dalam kelompok sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentu berhubungan dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z terkhusus pada mahasiswa sejalan dengan penelitian Aprilia & Mahfudzi, (2020) ternyata terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan *impulse buying*. Sehingga perilaku tersebut memang sudah sepaket dan susah terpisahkan. Didukung dengan penelitian Maley et al., (2020) menjelaskan perilaku *impulse buying* timbul karena adanya pengaruh promosi dari produk itu, harga yang masih terjangkau. Selaras dengan penelitian Wahyuni & Rachmawati, (2018) menjelaskan bahwasannya, perilaku tersebut timbul dan menjadikan mereka senang berbelanja karena adanya diskon yang besar. Namun temuan pada penelitian ini berbeda dengan Fadhilah et al., (2024) dimana di balik kebiasaan berbelanja didorong oleh faktor efisiensi, kepraktisan, serta adanya potongan harga. Namun, dalam mengatur keuangan dan pola konsumsi, mahasiswa perlu lebih berhati-hati agar kebiasaan belanja online tidak berdampak negatif, serta tetap mengedepankan kesehatan finansial dan perilaku konsumtif yang lebih bijak.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* mahasiswa Pendidikan Sosiologi sebagai bagian dari Generasi Z dipengaruhi oleh dua tipe motif menurut fenomenologi Alfred Schutz, yaitu motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Motif sebab muncul karena adanya faktor-faktor yang melatarbelakangi tindakan, seperti lingkungan sosial, potongan harga atau diskon, tren, serta paparan iklan yang menarik perhatian. Sementara itu, motif tujuan menggambarkan arah yang ingin dicapai mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif, antara lain untuk membangun citra diri dan status sosial, memperoleh kepuasan, serta menghindari rasa takut tertinggal tren. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya disebabkan oleh dorongan pribadi, melainkan juga sebagai respon terhadap dinamika sosial yang mereka hadapi. Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi, penting bagi berbagai pihak untuk memberikan edukasi literasi digital dan finansial agar mahasiswa mampu lebih bijak dalam mengelola kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku impulsif lebih banyak ditemukan pada informan perempuan, sehingga studi lanjutan disarankan untuk memperbanyak informan laki-laki atau dilakukan di wilayah perkotaan guna memperkaya perbandingan dan pemahaman terkait fenomena *impulse buying* di kalangan generasi muda.

Daftar Pustaka

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen shopee generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Choirunnida, A. Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6, 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Desagn: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhilah, A. Z., Nugrono, T., Muthahar, H., Sari, I. J., & Salsabila, P. (2024). Pengaruh Online Shop sebagai Alternatif Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB UNNES. *Journal Potensial*, 3(1), 128–136.
- Farizi Hagi, Mayasari, & Kusumaningrum Rastri. (2023). Kontruksi Makna Dan Perilaku Budaya Ngopi Di Starbucks. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 320–328. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8307527>
- Gigir, F., Umaternate, A. R., & Santie, Y. (2021). Implikasi Media Sosial Dalam Pergeseran Gaya Hidup Pemuda Di Desa Kaneyan Kecamatan Taranan. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v2i2.1720>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Haryanto, S. (2012). *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern-Sindung Haryanto*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Johan, M. Y., Saragih, S., & Haque, S. A. U. (2023). Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(3), 441–450. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/1230>
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB UNDANA) The Effect of Promotions , Prices , and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (*Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <https://doi.org/10.35508/glory.v3i2.7718>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: UI Press.
- Nadia, D., & Sujarwo, S. (2022). Hubungan Perilaku konsumtif dengan FOMO pada Mahasiswa. *Ilmiah Jurnal Indonesia Multidisiplin*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK: Jurnal of Social Culture*, 13(4), 1–18.
- Ramadhany, A. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*, 2(01), 18–25. <https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.291>
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Modern : Edisi Ketujuh*. Depok: Prenadamedia Group.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4), 228–236.
- Sa'idah, I., Liyana, E., Bimbingan, P. S., Konseling, D., Islam, P., Tarbiyah, F., Agama, I., Negeri, I., & Pamekasan, M. (2025). DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemenuhan Dan Perlindungan Hak-Hak Penyandang Disabilitas Di Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Salamah, M. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Pakaian Online Pada Mahasiswi. *PSIKOSAINS: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi*, 17(101), 302. <https://doi.org/10.30587/psikosains.v16i1.4537>
-

-
- Sampurno, T. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3594>
- Schutz, A. (2020). *Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhas, E., & Rifai, R. (2024). Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu). *Jurnal Niara*, 17(2), 425–437. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i2.22710>
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>