

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan dan kemudian menemukan inspirasi baru dalam penelitian tambahan, selain itu juga membantu memposisikan penelitian serta menjelaskan keaslian penelitian. Peneliti menyebutkan beberapa temuan penelitian terdahulu-baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan-yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan di bagian ini dan kemudian merangkumnya. Penelitian terdahulu yang dicantumkan di bawah ini masih relevan dengan topik yang penulis teliti.

Untuk memberikan penelitian ini landasan yang kuat sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti mencari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam upaya menghasilkan penelitian baru yang lebih unggul, memikat, dan mendalam, peneliti memilih subjek yang sejalan dengan topik penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Sepuluh jurnal dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperdalam penelusuran. Untuk mendukung penelitian, telah ditentukan 10 (sepuluh) jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini dengan memperhitungkan topik yang sejalan serta mampu memperluas wawasan saat melaksanakan perbandingan pada penelitian yang dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul	Pengaruh <i>Marketplace</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone)	Pengaruh Promosi Penjualan Habolnas <i>Marketplace</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di UBSI	Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk <i>E-Commerce</i> Pada Generasi Z	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya	Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Berbelanja <i>Online</i>
Penulis	Jumarni	Dina Andriana, I Ketut Martana dan Angga Pradipta Baskoro	Wanda Asri Nurwahyuni dan Reny Yuniasanti	Tamara Virsa Putri	Teguh Lesmana
Sumber Jurnal	Jurnal Al-Tsarwah	Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Jurnal Psikologi	Jurnal Ilmu Manajemen	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri
Index	Sinta 5	Sinta 5	Sinta 4	Sinta 3	Sinta 5
Tahun Terbit	2021	2020	2023	2020	2022
Latar Belakang	Jumlah pasar yang tersebar terus bertambah, mengindikasikan bahwa pasar Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Remaja adalah bagian dari masyarakat dan dengan demikian dipengaruhi oleh konsumerisme dengan satu atau lain cara. Isu yang ada saat ini adalah bahwa	Kelompok pasar wanita dan remaja tertarik pada program HABOLNAS karena mereka adalah konsumen terbesar. Para remaja secara alami tertarik dengan berbagai macam topik selama masa remaja, saat mereka selalu berusaha mencari tahu siapa diri mereka. Inilah sebabnya mengapa tren remaja yang menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja semakin meluas. Generasi milenial disebut-sebut menunjukkan	Perilaku konsumtif Generasi Z perlu dipertimbangkan karena mayoritas anggotanya masih bergantung pada orang tua mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan tidak dapat mendukung diri mereka sendiri secara finansial. Selain itu, perilaku konsumsi mereka membutuhkan sumber daya keuangan yang besar. Untuk mencegah lebih banyak masalah	Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kebutuhan mereka untuk pendidikan, mahasiswa Surabaya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja dan bersosialisasi/berjalan-jalan. Mengenai aktivitas sebagai metrik gaya hidup, temuan pra-penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Surabaya umumnya menghabiskan uang mereka untuk berbelanja dan jalan-jalan (14,26%). Hal ini menyiratkan bahwa mahasiswa Surabaya menghabiskan banyak uang dan	Selain merupakan bagian yang cukup besar dari pasar, generasi milenial memiliki ciri khas yang memengaruhi kebiasaan pembelian mereka. Dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan sukses, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan tren dan selera yang terus berubah.

	konsumen, terutama mereka yang berada di usia milenial yang sering melakukan pembelian secara <i>online</i> , sangat dipengaruhi oleh pasar.	pola perilaku konsumtif sebagai hasil dari kombinasi antara ponsel, pembayaran <i>mobile</i> , dan kampanye iklan <i>e-commerce</i> HABOLNAS.	psikologis dan keuangan bagi remaja, sangat penting untuk memahami perilaku konsumtif yang tinggi dari generasi Z, terutama dalam hal konsep diri.	waktu untuk kegiatan ekstrakurikuler seperti bermain media sosial, nongkrong, dan mencari tahu tentang makanan dan aktivitas yang sedang tren.	
Tinjauan Penelitian	Untuk membahas mengenai pengaruh <i>market place</i> terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Bone.	Berfokus pada seberapa besar pengaruh kampanye iklan HABOLNAS melalui aplikasi <i>marketplace</i> terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.	Untuk menjelaskan mengkaji hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk <i>e-commerce</i> pada generasi Z, kelompok konsumen terbesar di dunia saat ini.	Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan mahasiswa urban terhadap terjadinya pembelian impulsif pada outlet makanan kekinian di Surabaya.	Untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja <i>online</i> .
Teori/Konsep	Perilaku Konsumtif	Perilaku Konsumtif	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Konsumtif	Perilaku Konsumen
Metodologi	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang diperoleh yaitu 144 responden.	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sampel yang digunakan yaitu 400 responden yang merupakan civitas di lingkungan UBSI di Jakarta terdiri dari Dosen dan Mahasiswa	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan skala konsep diri dan perilaku konsumtif. Sampel pada penelitian ini adalah 110 responden.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kausal. Sampel pada penelitian ini yaitu 110 sampel.	Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.
Hasil dan Kesimpulan	Temuan ini menunjukkan bahwa <i>marketplace</i> memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa.	Hasil penelitian menemukan bahwa 1% penambahan penggunaan faktor pada variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif.	Temuan ini menunjukkan bahwa sementara variabel independen lainnya berdampak pada 46,3% keputusan pembelian, diskon dan kenyamanan transaksi secara bersama-sama mempengaruhi 53,7% keputusan pembelian.	Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian makanan modern yang tergesa-gesa di Surabaya dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif.	Hasil studi ini menunjukkan bagaimana berbagai faktor yang mempengaruhi selera milenial mendorong perilaku belanja online mereka. Preferensi generasi milenial untuk berbelanja <i>online</i> diperkirakan akan terus meningkat dan menjadi elemen penting dalam kehidupan digital mereka seiring dengan peningkatan layanan <i>e-commerce</i> dan kemajuan teknologi.

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
Judul	Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja <i>Online</i> Nasional) Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja <i>Online</i> Nasional pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis Peirlaku Konsumerisme Masyarakat pada Diskon Belanja <i>Online</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	<i>The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsive Buying Decisions Online on the Shopee Indonesia Mobile Application</i>	<i>Generation Z Perception of National Online Shopping Day on Shopee E-Commerce</i>
Penulis	Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti	Nabila Dafa Purwa dan Herlina Suksmawati	Shinta Nur Haliza dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib	Didi Tarmidi dan Dikrikal Gumilang Setiawan	Sentot Bsuki Prayitno
Sumber Jurnal	Jurnal Pendidikan Tata Niaga	Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Sosiologi Dialektika	<i>Journal of Management</i>	<i>Journal of Management Science</i>
Index	Sinta 5	Sinta 4	Sinta 4	Sinta 4	Sinta 5
Tahun Terbit	2021	2022	2022	2022	2022
Latar Belakang	Ketergantungan gaya hidup modern, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas, terhadap internet telah menjadi hal yang umum. Tren belanja online saat ini memiliki potensi untuk sepenuhnya mengubah cara berbelanja masyarakat. Di masa lalu, pelanggan harus mengunjungi penjual secara langsung untuk menyelesaikan pembelian mereka, tetapi sekarang hal ini telah berubah, mereka dapat berbelanja secara digital melalui ponsel mereka karena semua transaksi diselesaikan secara <i>online</i> melalui situs web dan <i>e-commerce</i> .	Shopee menyambut konsumen untuk mengenali kenyamanan belanja <i>online</i> di Hari Belanja <i>Online</i> Nasional, yang juga dikenal sebagai HARBOLNAS. Masyarakat umum menganggap Hari Belanja <i>Online</i> Nasional (HARBOLNAS) sebagai fenomena yang sangat populer. Hal ini merupakan hasil dari promosi pengiriman gratis yang sering dilakukan Shopee dengan persyaratan pembelian yang rendah, yang mengubah pendapat banyak orang tentang pembelian melalui internet. Namun karena	Kemajuan teknologi informasi yang pesat mempengaruhi kehidupan banyak orang, terutama bagi para pelaku bisnis berbasis internet. Oleh karena itu, perusahaan, terutama yang bergerak di industri <i>e-Commerce</i> , memiliki peluang luar biasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan membeli dan menjual produk secara <i>online</i> . <i>E-commerce</i> saat ini mencakup semua tahap pembuatan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran pelanggan berkat jaringan mitra bisnis yang lebih	Shopee sebagai salah satu marketplace besar di Indonesia, dengan melakukan strategi Gamifikasi dan Harga Diskon untuk memikat pasar agar tetap bertahan dan membeli di platform Shopee. Pemanfaatan Gamifikasi akan membuat seorang pelanggan akan kembali secara rutin ke aplikasi Shopee, setiap permainan yang diselesaikan akan mendapatkan Shopee <i>Coin</i> yang dapat dibelanjakan sebagai potongan harga, dan juga pada halaman permainan, terdapat iklan produk-produk lucu dengan harga diskon yang sangat rendah, dengan harapan timbulnya minat beli secara instan meskipun sebelumnya tidak ada rencana	Shopee menyambut konsumen untuk mengenali kenyamanan pembelian online di Hari Belanja <i>Online</i> Nasional, yang juga dikenal sebagai HARBOLNAS. Hal ini merupakan hasil dari seringnya penjualan Shopee yang memberikan pengiriman gratis dengan pembelian minimum, yang mengubah pendapat konsumen tentang pembelian melalui internet. Namun, karena mungkin memikat individu dengan promosi yang memikat, beberapa orang juga percaya bahwa fenomena ini

		melibatkan <i>Brand Ambassador</i> terkenal dan dapat memikat individu dengan promosi yang menarik, beberapa orang juga percaya bahwa fenomena ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.	luas. Salah satunya adalah platform <i>e-commerce</i> Shopee, yang memungkinkan penjualan produk dan layanan <i>online</i> berbiaya rendah bagi semua orang untuk terlibat dalam bisnis dan persaingan.	untuk membeli barang tersebut. tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut (<i>Impulse Buying</i>).	dapat mengakibatkan perilaku konsumtif.
Tinjauan Penelitian	Untuk menjelaskan pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> shopee terkhusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.	Untuk menganalisis persepsi generasi milenial terhadap Hari Belanja Online Nasional pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi diskon bagi pelanggan Shopee yang melakukan pembelian secara <i>online</i> .	Untuk mengungkap pengaruh gamifikasi dan potongan harga jika digabungkan menjadi faktor pemicu <i>impulse buying</i> untuk meningkatkan penjualan Shopee sekaligus menjadi langkah agar pelanggan Shopee tetap memiliki pilihan saat berbelanja.	Untuk menentukan persepsi masyarakat terhadap belanja <i>online</i> sehingga mengakibatkan banyaknya persaingan yang ada antar <i>e-commerce</i> yang menyebabkan masing-masing <i>e-commerce</i> saling menawarkan promosi dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.
Teori/Konsep	Keputusan Pembelian	Persepsi Generasi Milenial	Perilaku Konsumerisme	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Generation Z Perception</i>
Metodologi	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang diperoleh yaitu 97 responden.	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 sampel dari pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung.	Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.
Hasil dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan kemudahan bertransaksi berpengaruh pada keputusan pembelian.	Menurut temuan penelitian, sebagian besar informan berpendapat bahwa berbagai promosi, diskon, pengiriman gratis, kupon, <i>cashback</i> , proses pembayaran yang mudah, dan informasi yang akurat adalah hal yang sangat baik.	Temuan ini menunjukkan bahwa ketika ada diskon yang signifikan, individu akan berebut dan membeli apa pun yang mereka inginkan, terlepas dari apakah hal tersebut bermanfaat bagi masyarakat atau tidak. Hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai sistem	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan strategi potongan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>Impulsivity Buying</i> sebesar 47,6%. Strategi gamifikasi membantu mengarahkan pola perilaku konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan aplikasi Shopee dan meningkatkan penjualan diskon harga	Menurut temuan penelitian, sebagian besar informan memiliki pendapat yang baik tentang jumlah penjualan, diskon, pengiriman gratis, kupon, <i>cashback</i> , metode pembayaran yang sederhana, dan produk yang berfungsi penuh dan terkini. Kesan-kesan ini mengarah pada kesimpulan bahwa informan

			ekonomi yang memaksa individu untuk mengonsumsi produk dan jasa secara berlebihan untuk memuaskan kebutuhan mereka.	konversi yang diberikan sebagai insentif penyelesaian permainan untuk memicu sikap <i>impulse buying</i> sehingga penjualan meningkat.	tidak terpengaruh oleh tampilan Shopee atau pendukung merek.
--	--	--	---	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sebagian penelitian memiliki persamaan dalam penggunaan konsep, yaitu perilaku konsumtif dan persepsi generasi z. Enam penelitian penelitian ((Jumarni, 2021) (Andriana et al, 2020) (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023) (Putri & Iriani, 2020) (Lesmana, 2023); (Haliza & Habib, 2022). Sedangkan, dua penelitian menggunakan teori persepsi generasi z (Purwa & Suksmawati, 2022a) (Prayitno, 2023). Konsep lainnya yaitu keputusan pembelian (Lestari & Dwijayanti, 2022) dan *impulsive buying* (Tarmidi & Setiawan, 2022).

Dalam sisi metode penelitian, lima penelitian ((Jumarni, 2021) (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023) (Putri & Iriani, 2020) (Lestari & Dwijayanti, 2022); (Tarmidi & Setiawan, 2022) menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan lima penelitian lainnya (Andriana et al, 2020; (Lesmana, 2023); Purwa & Suksmawati, 2022; Haliza & Habib, 2022) menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini berfokus terhadap pemaknaan perilaku *compulsive* generasi z terhadap *event* harbolnas. Orang-orang terlibat dalam perilaku *compulsive* karena mereka cenderung materialistis, memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu terlepas dari kebutuhan mereka, dan melakukan sebagian besar pembelian mereka hanya untuk memuaskan kebutuhan mereka akan kesenangan. Penelitian ini akan ditinjau erat dari sudut pandang generasi z sehingga penelitian ini dapat benar-benar berfokus terhadap apa yang dirasakan oleh generasi z terutama dalam memaknai perilaku *compulsive* terhadap *event* harbolnas.

Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai perilaku konsumtif terhadap *discount*, *cashback* dan lainnya di *e-commerce* ataupun *marketplace*. Namun, tidak ada yang melihat adanya pemaknaan perilaku *compulsive* generasi z yang menjadikan fenomena harbolnas sebagai wadah berperilaku konsumtif. Penelitian ini mengulik lebih dalam mengenai perilaku *compulsive* generasi z ketika menghadapi fenomena harbolnas. Pada penelitian kali ini, teori perilaku

konsumtif, *impulsive buying*, perilaku *compulsive buying*, generasi z dan harbolnas. yang digunakan pada penelitian terdahulu akan digunakan juga pada penelitian ini.

Dalam sisi metodologi, penelitian ini akan menggunakan metodologi kualitatif berbeda dengan lima penelitian terdahulu yang menggunakan metodologi kuantitatif. Peneliti fokus pada perilaku *compulsive* generasi Z mengenai pemaknaan dalam *event* harbolnas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Menurut Smith (2009) dalam (Hutagalung, 2021) *Interpretative Phenomenologic Analysis* (IPA) adalah pendekatan kualitatif modern yang pertama kali diciptakan oleh Jonathan Smith, seorang psikolog. Analisis mendalam tentang pengalaman hidup manusia adalah fokus dari IPA. Selain itu, investigasi akan dilakukan dengan cara yang, sejauh mungkin, memungkinkan pengalaman tersebut diartikulasikan pada istilahnya sendiri, bukan berdasarkan serangkaian kategori yang telah diterapkan sebelumnya. Adapun analisis data dengan teknik IPA dengan langkah sebagai berikut (La Kahija & Purnamasari, 2018):

1. Membaca transkrip secara berulang
2. Pencatatan awal (*initial noting*)
3. Mengembangkan tema-tema yang muncul (*developing emergent themes*)
4. Mencari hubungan yang sama antar tema
5. Berpindah ke kasus selanjutnya
6. Mencari pola-pola yang sama antar kasus
7. Mendiskripsikan tema induk

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan orang-orang yang kehidupannya dipengaruhi oleh variabel sosiologis dan terdorong

untuk mengonsumsi produk dan layanan yang kurang atau bahkan tidak diperlukan dengan cara yang berlebihan, boros, atau tidak terencana. gaya hidup konsumtif (Melinda et al., 2021). Sedangkan menurut Ancok (1995) dalam (Hijrianti & Fitriani, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan dalam mengonsumsi tanpa batasan, yang mengarah pada fokus yang lebih besar pada keinginan daripada kebutuhan. Secara umum, perilaku konsumtif mengacu pada tindakan mengonsumsi komoditas yang sebenarnya tidak diperlukan atau kurang dari yang diperlukan (terutama sebagai reaksi atas konsumsi barang sekunder, yaitu barang yang tidak benar-benar diperlukan).

Menurut Mujahidah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan atau perilaku yang melibatkan pengeluaran yang berlebihan untuk produk dan layanan tanpa mempertimbangkannya dengan matang, hanya demi memuaskan keinginan diri sendiri daripada kebutuhan esensial yang dipenuhi untuk mempertahankan gaya hidup yang dapat dianggap mewah. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membelanjakan uang untuk berbagai hal atau barang yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan, atau memanfaatkan atau mengonsumsi barang dengan berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang telah dibelinya (Sunastiko et al., 2015).

Menurut pengertian yang disampaikan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang menggambarkan kebutuhan untuk membeli produk untuk mendukung gaya hidup yang bergantung pada kerja orang lain. Perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai tindakan melakukan pembelian yang boros

dan menghambur-hamburkan uang hanya untuk memuaskan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002) dalam (Mujahidah, 2020) menyatakan bahwa Indikator individu yang berperilaku konsumtif antara lain membeli barang dengan tujuan untuk dijadikan hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga gengsi, membeli barang hanya berdasarkan harga dan bukan manfaat atau kegunaannya, membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena keharusan mengikuti model yang meng-endorse barang tersebut, dan munculnya keyakinan bahwa membeli barang yang mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, berikut ini penjelasannya:

1. Membeli produk hanya untuk mendapatkan hadiah. Insentif untuk membeli suatu barang adalah alasan mengapa orang melakukannya.
2. Membeli barang hanya karena barang tersebut dikemas dengan cantik. Siswa sangat mudah diyakinkan untuk membeli barang yang didesain secara menarik dengan warna-warna yang menarik dan dikemas dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk yang cantik dan pembungkusan yang rapi adalah satu-satunya alasan untuk membelinya.
3. Membeli barang untuk menjaga gengsi dan penampilan luar. Karena kecenderungan mereka untuk berpakaian bagus, membentuk rambut, dan mempertahankan penampilan yang membuat mereka terlihat menarik bagi orang lain, siswa sangat

termotivasi untuk membeli. Lebih banyak uang yang dihabiskan oleh siswa untuk mempertahankan penampilan mereka.

4. Membeli barang hanya berdasarkan harga dan bukan fitur atau kelebihanannya. Nasabah pelajar biasanya bertindak dengan cara yang konsisten dengan gaya hidup mewah, termasuk menggunakan produk yang paling mewah.
5. Membeli barang hanya untuk menegakkan simbol status. Mahasiswa mampu membeli barang-barang mahal dan menampilkan diri mereka sebagai bagian dari kelas sosial yang lebih tinggi karena mereka mempunyai daya beli yang tinggi dalam hal pakaian, riasan, potongan rambut, dan aspek gaya pribadi lainnya. Membeli barang dapat memberikan sinyal status yang membuatnya tampak lebih menarik bagi orang lain.
6. Mengenakan barang dagangan karena kebutuhan untuk mengikuti model yang diiklankan. Murid sering kali meniru tindakan orang-orang yang mereka kagumi, mengenakan apa pun yang dapat dikenakan oleh orang-orang tersebut. Jika seorang siswa mengidolakan orang yang diasosiasikan dengan barang tersebut, mereka juga lebih mungkin untuk mencoba dan mengenakan barang tersebut.
7. Keyakinan bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan harga diri seseorang telah muncul. Perempuan Muslim sangat termotivasi untuk mengembalikan sebuah produk karena mereka memahami dari iklan bahwa produk tersebut akan mengalami kenaikan harga.

8. Mencoba lebih dari dua merek barang yang sebanding. Bahkan ketika produk tersebut belum habis, siswa sering kali memanfaatkan produk yang sama dengan merek yang berbeda dari yang mereka gunakan sebelumnya.

Sedangkan untuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif berasal dari dua faktor, yaitu (Mujahidah, 2020):

1. Faktor Internal
 - a. Faktor Motivasi, di mana keinginan internal seseorang untuk dapat mempunyai dan memanfaatkan barang atau jasa yang mereka inginkan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakannya.
2. Faktor Eksternal
 - a. Faktor gaya hidup, di mana orang membeli dan memanfaatkan barang dan jasa untuk mempertahankan gaya hidup mereka saat ini dan menghindari menjadi usang.
 - b. Faktor iklan, dimana individu dengan membeli dan memanfaatkan barang/jasa mudah dipengaruhi promosi melalui iklan.
 - c. Faktor kelompok anutan atau acuan, di mana orang memiliki kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan berdasarkan apa yang dibeli dan dimanfaatkan oleh referensi mereka.
 - d. Faktor model identifikasi diri, ketika orang membeli dan memanfaatkan produk dan jasa karena terinspirasi oleh orang yang dikagumi; orang-orang ini kemudian mengadopsi gaya hidup atau

harta benda tokoh tersebut sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari.

- e. Faktor keluarga, di mana orang terpengaruh oleh anggota keluarga mereka saat membeli dan menggunakan produk atau layanan.

2.2.2 Impulsive Buying

Menurut Dincer (2010) *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera dan *ureflective*. Pembelian impulsif ini juga merupakan sebuah dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan sesegera mungkin dan bersifat lebih emosional dibanding rasional (Sultan, 2012).

Menurut Loudon & Bitta (1993) dalam (Miranda, 2016) terdapat beragam dimensi dari kegiatan impulsif, yaitu :

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Pembelian impulsif yang terjadi karena ketertarikan dan kecintaan terhadap merek tertentu.

2. *Reminder Impulse* (Impuls Peningat)

Pembelian impulsif yang terjadi atas rasa ingatan bahwa memerlukan barang tersebut.

3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)

Produk yang tidak sengaja ditemui atau dicoba oleh konsumen dan berakhir menjadi suatu stimulus untuk melancarkan pembelian.

4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Pembelian impulsif yang terjadi atas respon konsumen terhadap beragam insentif spesial seperti kupon, *cashback* dan penawaran menarik.

Menurut Fadhli (2011) *Impulsive buying* sendiri memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut :

a) Spontanitas

Pembelian atas respon visual yang terjadi secara langsung

b) Kekuatan, kompulsi dan intensitas.

Pikiran yang mengesampingkan hal lainnya dan bertindak seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

Pembelian yang terjadi atas suatu desakan yang menggairahkan.

d) Ketidakpedulian dan akibat

Pembelian yang terjadi atas ketidakpedulian dan akibat yang terjadi kedepannya.

2.2.3 Perilaku *Compulsive Buying*

Menurut O'Guinn & Faber (1989), *compulsive buying* adalah perilaku membeli yang kronis dan dilakukan secara berulang-ulang sebagai respon dari perasaan atau peristiwa negatif. *Compulsive buying* ini juga dapat diartikan bahwa suatu perilaku membeli yang tidak biasa dan cenderung diluar kontrol diri, dimana seseorang memiliki dorongan untuk terus membelinya secara repetisi dan dapat juga memberikan pengaruh positif untuk menghilangkan stress dan kecemasan.

Menurut O'Guinn & Faber (1998), terdapat tiga ciri *compulsive buying*, yaitu :

a) Kecenderungan untuk menghabiskan

Seseorang yang kompulsif akan memiliki rasa untuk berbelanja dan menghabiskan uang yang tinggi dibandingkan dengan orang yang tidak kompulsif.

b) **Reaktif**

Karena kecenderungan seseorang tidak dapat mengontrol dirinya, individu yang kompulsif cenderung akan memaksakan pembelian semua barang yang diinginkan.

c) **Perasaan bersalah setelah pembelian**

Seseorang yang kompulsif akan selalu merasa bersalah ketika dia telah melakukan kebiasaan dirinya dalam tidak bisa mengontrol diri dalam berbelanja.

2.2.4 Generasi Z

Menurut Santrock (2018) dalam (Alfaruqy, 2022) menyatakan bahwa Generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dikenal sebagai generasi z. Sebagian dari mereka akan mencapai tahap remaja dan dewasa awal.

Tabel 2.3 Perbedaan Generasi

No	Tahun	Generasi
1	Sebelum 1945	<i>Pre boomer</i>
2	1946-1964	Generasi <i>baby boomers</i>
3	1965-1980	Generasi X
4	1981-1996	Generasi Y

5	1997-2012	Generasi Z
6	2013 - sekarang	<i>Alpha (Post gen Z)</i>

Sumber: (Putra, 2017)

Berikut penjelasan mengenai generasi berdasarkan urutan rentang tahun kelahiran:

1. *Pre Boomer* merupakan generasi yang lahir dan hidup kekurangan karena kondisi ekonomi global sedang sulit dampak perang.
2. Generasi *baby boomers* mengacu pada populasi yang lahir dan dibesarkan pada era angka kelahiran tinggi pasca-Perang Dunia II. Generasi ini tumbuh di era dengan peluang karier yang terbatas dan akses yang terbatas ke teknologi. Akibatnya, mereka sering menunjukkan karakter yang kompetitif, yang mungkin terinspirasi oleh persaingan dan keadaan ekonomi yang keras pada masa itu.
3. Generasi X merujuk pada mereka yang lahir pada tahap awal pertumbuhan informasi dan teknologi, termasuk pengguna TV kabel dan komputer. Generasi ini sering disebut sebagai generasi yang sinis dan tidak bahagia. Generasi X dikenal lebih mandiri, menerima berbagai budaya dan gaya hidup, berani mengambil risiko, pintar, dan banyak akal.
4. Generasi Y atau millennial tumbuh di era teknologi informasi dan komunikasi, mengalami langsung penggunaan komputer, berbagai gadget teknis, dan keterlibatan media sosial.
5. Generasi Z adalah generasi dengan kecanduan media sosial dan internet pada Generasi Z telah menghasilkan perilaku antisosial dan generasi pecandu teknologi. Terlepas dari ketergantungan mereka yang besar pada teknologi, Generasi Z adalah generasi yang berpengetahuan luas yang

menghasilkan kepribadian yang keras kepala, menyukai kesendirian, dan menjalani kehidupan yang mewah.

6. Post gen Z ditandai dengan penggunaan aplikasi untuk bermain game, lebih banyak waktu di depan layar, dan penekanan yang kuat pada pendidikan, yang mengarah pada keinginan untuk mencurahkan lebih banyak waktu untuk belajar.

Mereka tumbuh dengan teknologi, jadi makanan sehari-hari mereka adalah internet dan media sosial. Seiring bertambahnya usia generasi z, mereka terpapar internet. Mereka pertama kali terpapar dengan media sosial saat masih kecil. Oleh karena itu, mereka terkadang disebut sebagai iGeneration, atau generasi internet (Putra, 2017). Realitas virtual sering kali menjadi bagian dari semua hal yang dilakukan oleh generasi z. Mereka dapat melakukan banyak hal dengan lebih baik daripada generasi sebelumnya berkat kemajuan teknologi (Apaut Vrijilio Aditia & Suparman, 2021). Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka.

Tidak mungkin membandingkan satu orang dengan orang lain karena mereka semua unik. Hal ini juga berlaku untuk generasi z, yang berbeda dari generasi sebelumnya karena sifat-sifat unik mereka. Bergantung pada pola asuh, dinamika keluarga, status sosial ekonomi, dan gaya komunikasi yang jelas lebih transparan dibandingkan generasi lainnya, setiap anggota generasi z memiliki sifat yang unik (Sekar Arum et al, 2023). Menurut (Stillman & Stillman, 2018), terdapat 7 karakteristik ideal generasi Z di Amerika dan negara-negara lainnya, antara lain:

1. Digital

Dalam hal ini, "digital" mengacu pada gagasan bahwa generasi z tidak pernah berhenti membagi kehidupan dan minat mereka antara dunia fisik

dan digital. Lanskap teknologi generasi z berkembang dengan sangat cepat, dan hal ini memang sudah diperkirakan. Semuanya sudah tersedia dan sering kali berasal dari berbagai aplikasi dan situs web. Meskipun benar bahwa menghabiskan lebih banyak waktu secara *online* dapat berarti menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung, namun tampaknya generasi z tidak peduli. Faktor utama lainnya adalah efisiensi waktu.

2. Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi yang dibahas di sini adalah hasil dari penolakan generasi z terhadap label atau cap apa pun yang diberikan kepada mereka. Alih-alih menunjukkan identitas mereka dalam hal ras, kebangsaan, atau agama, mereka memilih untuk menyoroti kekuatan atau individualitas mereka. Agar terlihat lebih unik di mata masyarakat, generasi z berusaha untuk menyesuaikan identitas mereka sebisa mungkin. Seseorang dapat menilai keunikan sesuatu dari bagaimana hal tersebut menonjol dibandingkan dengan barang lain dalam lingkungan yang sama. Klasifikasi kelompok bukanlah sesuatu yang menarik bagi generasi z. Hal ini memberikan kesan bahwa mereka senang menjadi menjengkelkan dan tidak patuh. Mayoritas dari mereka ingin menentukan tujuan dan aspirasi mereka sendiri untuk masa depan, bersama dengan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, sejak mereka masih remaja.

3. Realistis

Pemikiran generasi z juga merembet pada tidak memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap apa yang akan terjadi di masa depan karena pengaruh dari orang tua mereka (generasi x) yang cenderung hidup dengan pandangan suram bahwa hidup tidak akan sesuai dengan ambisinya. Ini adalah sudut pandang yang realistis, bukan pesimis. Akibatnya, generasi z lebih

menyukai pembelajaran langsung daripada pengetahuan teoritis. Mereka lebih suka belajar bagaimana memecahkan masalah dalam kehidupan nyata atau menjual produk.

4. *Fear of Missing Out (FOMO)*

gen Z, yang juga disebut sebagai "generasi digital", juga mengumpulkan semua data *online* yang mereka anggap relevan dan penting untuk bidang pekerjaan mereka. Mereka khawatir bahwa pengetahuan yang pada akhirnya dapat menghambat dan merusak pekerjaan mereka akan hilang begitu saja. Selain rasa ingin tahu yang tinggi, ketiadaan berita terbaru membuat generasi Z menjadi teralih. Ketakutan bahwa generasi z akan ditinggalkan oleh orang-orang di sekitar mereka berasal dari hal ini. Selain itu, mereka ingin memahami dan menyerap inti dari apa yang orang lain lakukan. Ada yang berpendapat bahwa hal ini memberikan kesempatan bagi generasi z untuk menjadi lebih kompetitif.

5. *Weconomist*

Di antara beberapa generasi yang memahami arti kolaborasi, terutama dalam konteks ekonomi, adalah generasi z. Sering disebut sebagai *Weconomist* atau *Sharing Economy*, mereka telah memberikan dampak pada perusahaan-perusahaan di sektor digital seperti Disney+ Hotstar, Grab, dan Gojek. Keterbukaan lebih sering terjadi di kalangan generasi z. Mereka tidak memiliki hubungan yang erat, sehingga mereka dapat berkolaborasi dengan siapa saja selama mengikuti ketentuan kontrak yang berlaku.

6. *Do It Yourself*

Generasi z adalah generasi digital yang mandiri. Dalam hal ini, mandiri mengacu pada fakta bahwa individu sekarang dapat mempelajari hal-hal baru tanpa bantuan atau dukungan. Yang harus Anda lakukan adalah mencari instruksi video di YouTube. Bagi mereka, ini sangat sederhana. Di

sisi lain, meskipun generasi z dapat menyelesaikan apa pun sendiri, mereka dianggap tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berkolaborasi dengan orang lain dalam sebuah tim. Mereka lebih suka menyerahkan sisanya kepada rekan kerja mereka dan hanya berkonsentrasi pada tugas-tugas yang bisa dilakukan.

7. Terpacu

Meskipun benar bahwa generasi Z adalah generasi yang pragmatis dan tidak memiliki cita-cita yang tinggi, mereka tetap ingin menggunakan teknologi yang mereka miliki untuk memperbaiki lingkungan. Mereka siap untuk bekerja lebih keras untuk membantu banyak orang yang membutuhkannya. generasi z memiliki dorongan untuk menciptakan dan mempresentasikan merek unik mereka kepada dunia sebagai persiapan untuk kegiatan besar mereka di masa depan.

2.2.5 Harbolnas

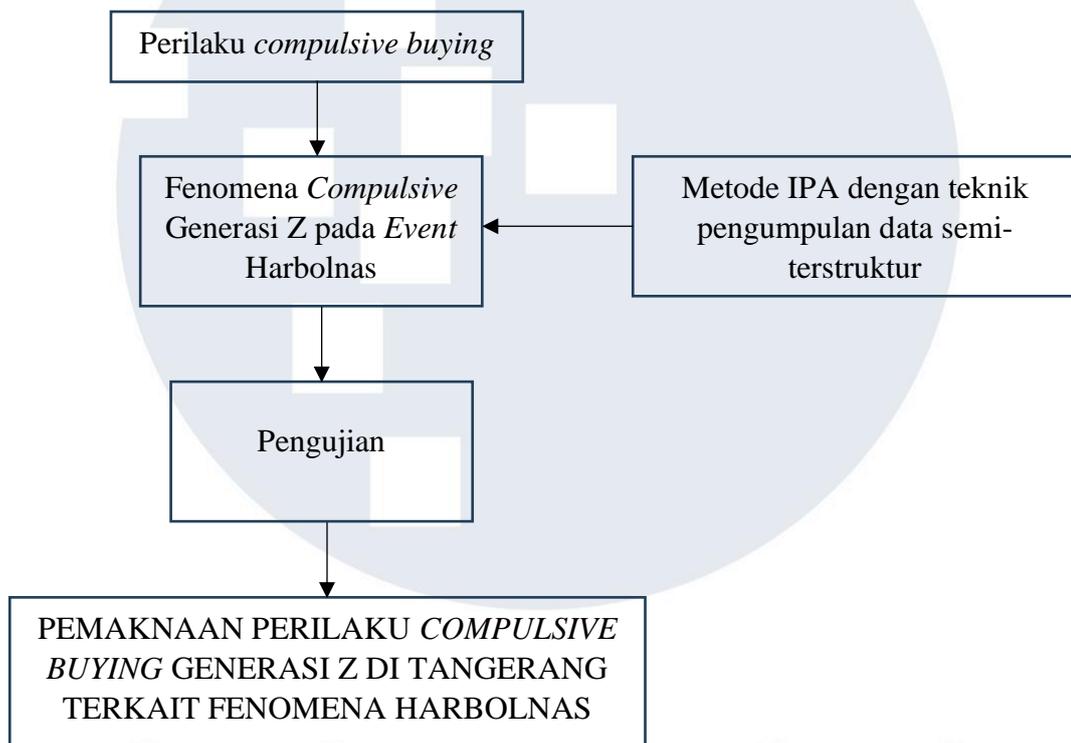
Ketertarikan pada penciptaan perusahaan-perusahaan online yang memiliki potensi untuk mendisrupsi industri tradisional. Selain itu, idEA baru-baru ini meluncurkan program Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS), yang bermaksud untuk lebih meningkatkan minat konsumen terhadap belanja *online*. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa pembelian impulsif konsumen terjadi ketika mereka membeli secara online dan memanfaatkan promosi besar-besaran. Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) menetapkan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) sebagai cara untuk menginformasikan dan menginspirasi masyarakat Indonesia tentang kemudahan berbelanja *online* di mana saja, kapan saja, selama satu hari penuh (Yuniarti, Tan, & Siregat, 2021)

Diluncurkan pada tahun 2012 oleh salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia, Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) adalah hari yang diperuntukkan untuk menginformasikan dan menyambut masyarakat tentang kemudahan berbelanja *online*. Biasanya anggota idEA seperti Lazada dan Bukalapak, bisnis-bisnis ini sudah sangat dikenal oleh khalayak umum. Tahun 2018 merupakan tahun ketiga penyelenggaraan Hari Belanja *Online* Nasional, yang diselenggarakan setelah dua kali sukses pada tahun 2012 dan 2018 (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Selanjutnya, menurut Aditya (2019) dalam Purwa & Suksmawati (2022) Tujuan dari Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) adalah untuk meningkatkan kesadaran akan kenyamanan berbelanja *online* dan mendorong masyarakat untuk berbelanja *online*. Perusahaan *e-commerce* Indonesia yang dikenal publik adalah perusahaan yang memulainya pertama kali pada tahun 2012. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah Berrybenka, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blanja, PinkEmma, dan idEA. Hari Belanja *Online* Nasional akan kembali digelar pada 12 Desember 2021, menyusul kepopuleran sembilan Hari Belanja *Online* Nasional yang telah diselenggarakan sejak 2012 hingga 2020. Untuk itu, nama 12.12 *Birthday Sale* juga digunakan untuk Hari Belanja *Online* Nasional kali ini.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep, berikut alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
(Sumber: Dokumentasi pribadi)