

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* DALAM PEMBELIAN PRODUK
*FASHION ONLINE***

(Studi pada Generasi Z Mahasiswa UKM Panorama Photography UNISMA)

Isma, Siti Saroh, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia LPPM
Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: iiismachiii@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku *Impulse buying* terhadap produk *Fashion Online* di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa UKM Panorama Photography di Universitas Islam Malang (UNISMA). Di era digital, Generasi Z dikenal sangat responsif terhadap tren dan promosi yang tersebar melalui media sosial dan *platform E-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti Fear of Missing Out (FOMO), pengaruh media sosial dan influencer, serta promosi diskon dan fitur visual interaktif di *platform* belanja *online* berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, norma sosial dalam komunitas fotografi turut memperkuat keinginan anggota untuk tampil *fashionable* guna mendukung citra profesional mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumsi Generasi Z serta relevansinya terhadap strategi pemasaran digital di industri *Fashion Online*.

Kata Kunci: *Impulse buying*, Generasi Z, *Fashion Online*, Perilaku Konsumen, FOMO, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to describe Impulse buying behavior on online fashion products among Generation Z, especially students of Panorama Photography UKM at the Islamic University of Malang (UNISMA). In the digital era, Generation Z is known to be very responsive to trends and promotions spread through social media and E-commerce platforms such as Shopee and TikTok Shop. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that factors such as Fear of Missing Out (FOMO), the influence of social media and influencers, as well as discount promotions and interactive visual features on online shopping platforms play a role in encouraging Impulse buying behavior. In addition, social

norms within the photography community also reinforce members' desire to look fashionable to support their professional image. This research contributes to understanding the dynamics of Generation Z consumption behavior and its relevance to digital marketing strategies in the online fashion industry.

Keywords: *Impulse buying, Generation Z, Online Fashion, Consumer Behavior, FOMO, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam kegiatan belanja yang kini lebih banyak dilakukan secara *online*. Fenomena ini mendorong meningkatnya perilaku *Impulse buying*, yaitu tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling rentan terhadap perilaku ini, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen mudah tergoda oleh tampilan produk menarik, diskon besar, dan kemudahan akses melalui media sosial dan *E-commerce*.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan aktif di media sosial. Mereka merupakan konsumen dominan dalam pasar *Fashion Online* dan sangat responsif terhadap tren. Dengan penetrasi internet yang tinggi dan eksposur intensif terhadap promosi digital, Generasi Z menjadi kelompok yang paling terpapar oleh pengaruh *online shop* seperti Shopee dan TikTok Shop. Fitur interaktif dan algoritma personalisasi semakin mempermudah terjadinya pembelian impulsif.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menampilkan tren *fashion* terbaru, tetapi juga membangkitkan rasa takut ketinggalan tren (FOMO) melalui konten yang dibuat oleh influencer atau teman sebaya. Rasa urgensi untuk membeli demi mengikuti tren sosial mendorong terjadinya pembelian spontan, bahkan ketika produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

UKM Panorama Photography di Universitas Islam Malang (UNISMA) menjadi objek yang relevan untuk meneliti fenomena ini. Anggotanya yang merupakan bagian dari Generasi Z menunjukkan keterkaitan kuat antara estetika visual dan gaya berpakaian dalam menunjang identitas sebagai fotografer. Dalam komunitas ini, pembelian produk *fashion* kerap kali dipengaruhi oleh faktor sosial, estetika, dan dorongan untuk tampil profesional, sehingga perilaku konsumsi tidak sekadar fungsional.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan yang belum banyak diteliti, yaitu *Impulse buying* dalam komunitas kreatif mahasiswa. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, penulisan ini bertujuan memahami lebih dalam faktor-faktor sosial dan individual yang mendorong perilaku impulsif di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri *fashion*,

E-commerce, serta komunitas mahasiswa untuk mengelola perilaku konsumsi yang lebih bijak.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan inti dari kegiatan bisnis yang bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan. Dalam konteks digital, pemasaran berkembang melalui berbagai *platform online* seperti media sosial dan *E-commerce*, yang memungkinkan interaksi yang lebih intens dan personal antara brand dengan konsumen. Pemasaran *Fashion Online*, khususnya, banyak memanfaatkan konten visual, influencer, dan promosi eksklusif untuk menarik perhatian generasi muda.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya mereka untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam konteks *E-commerce*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengaruh sosial, citra diri, dan tren yang berkembang di lingkungan digital. Generasi Z sebagai subjek utama dalam penelitian ini memiliki pola perilaku

konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh eksposur media sosial dan interaksi digital.

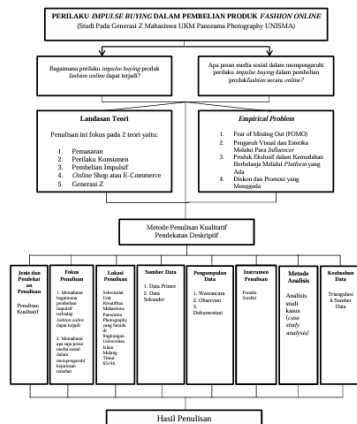
Impulse buying adalah perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang. Mowen dan Minor (2001) menyebutkan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa niat atau perencanaan sebelumnya. Faktor emosional, visual produk, dan suasana belanja yang menyenangkan dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan. Emosi positif seperti senang dan semangat, serta pengaruh negatif seperti stres, juga dapat menjadi pemicu perilaku ini. Menurut Purwanto (2021), *Impulse buying* sering kali diciptakan melalui promosi agresif dan strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional konsumen.

Pemasaran *online* dan *E-commerce* berperan besar dalam memfasilitasi *Impulse buying*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran *online* mencakup aktivitas promosi produk melalui internet dan media digital. Sementara itu, Mualim dan Islami (2024) mendefinisikan *E-commerce* sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa secara elektronik. *Platform* seperti Shopee dan TikTok Shop memanfaatkan fitur seperti *flash sale*, *cashback*, dan keranjang langsung dalam video (keranjang kuning) yang membuat proses pembelian lebih cepat dan impulsif. Strategi visual, notifikasi instan, dan algoritma personalisasi membuat konsumen lebih rentan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital

natives. Sehingga saat ini mereka berada di rentang umur 28-13 tahun. Mereka sangat akrab dengan teknologi, media sosial dan tren digital. Menurut McKinsey & Company (2021) Generasi Z sangat responsif terhadap tren visual dan konten berbasis *influencer* serta menunjukkan preferensi tinggi terhadap belanja *online*. Mereka juga memiliki kecenderungan kuat terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu rasa takut tertinggal tren atau kesempatan. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat rentan terhadap perilaku *Impulse buying*, terutama dalam kategori *fashion* yang erat kaitannya dengan identitas dan penampilan diri.

KARANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Karangka Pemikiran
Sumber: Data diolah penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena sosial yang kompleks, khususnya mengenai perilaku

pembelian impulsif Generasi Z dalam konteks pembelian produk *fashion* secara *online*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna-makna subjektif yang mendasari tindakan konsumen, serta memahami bagaimana faktor sosial, psikologis, dan media digital berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian impulsif.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana perilaku *Impulse buying* terjadi dan bagaimana peran media sosial serta *platform online* shop seperti Shopee dan TikTok Shop dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini dilakukan di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Panorama Photography Universitas Islam Malang (UNISMA) yang seluruh anggotanya berasal dari Generasi Z, kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan tren digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang merupakan anggota aktif UKM Panorama Photography, observasi langsung terhadap aktivitas mereka dalam menggunakan media sosial dan aplikasi *online* shop, serta dokumentasi yang mencakup riwayat belanja dan penggunaan *platform E-commerce*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, artikel ilmiah, situs web, dan data statistik yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat menyampaikan pengalaman dan pandangannya dengan lebih bebas dan mendalam. Observasi dilakukan untuk melihat langsung pola perilaku konsumtif informan, baik dalam konteks sosial maupun digital. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis studi kasus. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku *Impulse buying* dalam pembelian produk *Fashion Online* di kalangan mahasiswa Generasi Z, khususnya di komunitas kreatif seperti UKM Panorama Photography UNISMA.

TEMUAN-TEMUAN PENULISAN DAN PENYAJIAN DATA

Proses Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk menjamin bahwa informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan

kenyataan di lapangan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memperkuat validitas data. Triangulasi dilakukan baik dari segi sumber (informan berbeda dari divisi berbeda di UKM Panorama Photography), metode (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi), maupun waktu (melakukan pengumpulan data pada waktu berbeda). Dengan cara ini, hasil yang diperoleh dapat dikatakan sah dan relevan terhadap fokus penelitian, yaitu perilaku *impulse buying* produk *fashion online* di kalangan Generasi Z.

Pertanyaan yang diajukan kepada informan pun disesuaikan dengan posisi dan pengalaman masing-masing individu, dengan tetap mengacu pada pedoman wawancara utama. Peneliti mencatat respons spontan, ekspresi wajah, serta konteks sosial yang mengiringi percakapan untuk menangkap makna yang lebih mendalam dari jawaban yang diberikan. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami motivasi di balik tindakan pembelian impulsif yang tidak selalu bisa diungkap melalui data kuantitatif adapun temuan-temuan utama sebagai berikut;

1. Karakteristik Perilaku Impulsif

Seluruh informan menyatakan pernah membeli produk *fashion* secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya. Umumnya, keputusan ini terjadi saat mereka melihat promosi menarik atau konten influencer di media sosial, seperti TikTok atau Instagram. Pembelian ini

biasanya bukan karena kebutuhan, tetapi karena daya tarik visual atau perasaan senang sesaat, misalnya ketika ingin memberi hadiah untuk diri sendiri atau merasa stres.

Menariknya, informan mengaku merasakan kepuasan emosional setelah melakukan pembelian, meskipun di kemudian hari muncul perasaan menyesal karena pengeluaran melebihi anggaran. Fenomena ini menggambarkan karakteristik *impulse buying* yang erat kaitannya dengan emosi dan spontanitas. Pakaian seperti hoodie, kemeja oversized, atau sepatu kekinian merupakan barang yang sering dibeli secara impulsif, karena dinilai bisa meningkatkan penampilan dalam kegiatan UKM maupun media sosial.

2. Peran Media Sosial dan Influencer

Media sosial terbukti sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. TikTok, dengan format video singkat dan fitur keranjang kuning, memudahkan pengguna langsung membeli produk yang mereka lihat dalam video. Influencer yang tampil *fashionable* atau membagikan pengalaman belanja turut mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren tersebut, apalagi jika disertai kode diskon atau testimoni jujur.

Selain itu, Instagram story dan feed yang penuh dengan visual menarik dari brand atau selebgram *fashion* menciptakan ilusi kebutuhan. Banyak informan menyebut bahwa mereka membeli suatu produk hanya karena melihat postingan estetik yang mereka sukai, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan.

Di sinilah media sosial menjadi alat pemicu yang sangat kuat dalam menciptakan dorongan belanja impulsif, apalagi ketika dikombinasikan dengan promosi terbatas waktu seperti flash sale.

3. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang paling dominan dalam penelitian ini. Informan mengungkapkan bahwa mereka sering merasa tertinggal jika tidak segera membeli produk yang sedang tren atau yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Mereka khawatir kehilangan momen diskon, atau merasa tidak up-to-date jika tidak memiliki barang yang sama seperti teman atau influencer idola mereka.

FOMO ini diperkuat oleh algoritma media sosial yang terus menampilkan konten serupa, membuat mahasiswa terus-menerus terpapar oleh produk yang sama. Dorongan psikologis ini akhirnya mengarah pada tindakan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian dari rasa takut tertinggal atau tidak diakui secara sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi dari sisi visual, tetapi juga memainkan peran besar dalam aspek psikologis konsumen muda.

4. Lingkungan Sosial Komunitas

Dalam konteks komunitas fotografi seperti UKM Panorama Photography, penampilan menjadi bagian dari representasi profesional. Mahasiswa yang tampil stylish dianggap lebih “pantas” tampil di depan kamera atau saat mewakili organisasi dalam acara kampus. Oleh

karena itu, banyak anggota merasa terdorong untuk membeli pakaian yang *fashionable* agar terlihat lebih percaya diri dan pantas saat difoto.

Norma tidak tertulis dalam komunitas ini menciptakan tekanan sosial yang mendorong perilaku konsumtif. Ketika satu anggota membeli baju baru dan membagikannya di media sosial atau grup internal, anggota lain merasa terdorong untuk melakukan hal serupa. Fenomena ini memperkuat budaya belanja impulsif dalam komunitas, karena mahasiswa merasa perlu mengikuti gaya agar tetap relevan secara sosial.

5. Desain Visual dan Kemudahan Akses *E-commerce*

Platform seperti Shopee dan TikTok Shop mempermudah proses belanja dengan tampilan antarmuka yang *user-friendly*. Fitur seperti flash sale, live shopping, dan sistem checkout satu klik sangat mendukung pembelian cepat tanpa pertimbangan panjang. Mahasiswa yang sudah terpapar konten promosi sebelumnya akan lebih mudah tergoda karena seluruh proses belanja didesain untuk memicu emosi dan aksi cepat.

Selain itu, kehadiran ulasan video, foto pengguna, dan rating produk memberikan validasi tambahan yang meminimalkan rasa ragu. Banyak mahasiswa menyebutkan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli setelah melihat testimoni positif dari pengguna lain. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* saat ini tidak hanya menjadi platform jual beli, tetapi juga alat persuasi psikologis yang efektif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perilaku *Impulse buying* dan Karakter Generasi Z

Perilaku *impulse buying* yang ditunjukkan oleh informan sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang serba cepat, responsif terhadap visual, dan hidup dalam lingkungan digital. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui *fashion*. Pembelian bukan hanya soal memenuhi kebutuhan, melainkan juga tentang membangun identitas visual dan sosial di dunia maya.

Generasi Z juga dikenal memiliki preferensi terhadap pengalaman instan dan cenderung menghindari proses panjang. Ini sesuai dengan pola belanja impulsif mereka yang terjadi dalam hitungan menit setelah melihat konten promosi atau *review* produk. Perilaku ini menunjukkan bahwa aspek psikologis, sosial, dan teknologi saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumsi mereka.

Kesesuaian dengan Teori

Temuan ini sangat selaras dengan teori Mowen dan Minor (2001) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana dan didorong oleh rangsangan emosional dan sosial. Dorongan ini biasanya bersifat spontan dan tidak melalui proses evaluasi mendalam. Dalam kasus mahasiswa UKM Panorama Photography, rangsangan tersebut datang dari media sosial, komunitas sosial, dan faktor internal seperti mood atau tekanan emosional.

Selain itu, teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), psikologis (motivasi, persepsi, sikap), dan sosial (kelompok referensi, status sosial) juga terbukti relevan. Generasi Z sebagai kelompok usia muda dengan gaya hidup digital tinggi, memiliki ekspektasi sosial yang kuat untuk tampil modis, dan terpapar pada berbagai pengaruh eksternal yang mendorong perilaku impulsif.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *Impulse buying* di kalangan mahasiswa Generasi Z, khususnya anggota UKM Panorama Photography UNISMA, dipengaruhi oleh media sosial, *platform E-commerce*, dan faktor sosial seperti tekanan teman sebaya serta dorongan untuk tampil sesuai tren. Media sosial dan fitur interaktif dari *E-commerce* memicu pembelian mendadak yang tidak direncanakan, sering kali hanya untuk kepuasan emosional sesaat.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas, waktu observasi yang singkat, dan subjektivitas dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini menyarankan agar mahasiswa meningkatkan literasi konsumsi digital, pelaku bisnis menyisipkan edukasi dalam promosi, dan peneliti selanjutnya memperluas cakupan serta menggunakan metode campuran untuk hasil yang lebih mendalam dan luas.

REFRENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Purwanto, A. (2021). *Impulse buying dalam perspektif konsumen*. Laksana.
- Mualim, A., & Islami, A. (2024). *Pemasaran digital dan e-commerce modern*. Prenada Media.
- McKinsey & Company. (2021). *How Gen Z shops online: Seamlessly across channels*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>