

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE
(STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE)

SARAH SHAFIRA

ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Terutama, remaja dan orang dewasa yang bertempat tinggal di perkotaan, mereka memiliki kecenderungan impulsif untuk mencapai tingkat standar sosial dan gaya hidup. Terdapat dampak negatif dari perilaku tersebut antara lain, pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan terkait masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa membeli produk berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif, pengalaman, dan makna dari perilaku pembelian impulsif pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee dengan menggunakan teori perilaku terencana. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan tiga tahapan analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi data. Penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak NVivo 12 *Plus* untuk melakukan analisis data. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif dari perilaku pembelian impulsif pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee didasarkan pada motif mencari kesenangan diri, mengisi rasa bosan, untuk memenuhi keinginan, untuk memenuhi kepuasan dan memenuhi kebutuhan. Pengalaman dari perilaku pembelian impulsif pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee menyenangkan dan memuaskan. Makna dari perilaku pembelian impulsif itu sendiri adalah pembelian secara spontan, tiba-tiba, diluar dugaan, tanpa sengaja untuk memenuhi keinginan dan kepuasan.

Kata Kunci: Fenomenologi, Perilaku Pembelian Impulsif, Konsumen *Online*, Aplikasi Shopee.

**IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON ONLINE CONSUMERS
(PHENOMENOLOGY STUDY ON USERS OF THE SHOPEE
APPLICATION)**

SARAH SHAFIRA

ABSTRACT

Impulsive buying behavior is a phenomenon that occurs in the daily life of Indonesian people. Especially, adolescents and adults who live in urban areas, they have an impulsive tendency to reach the level of social standards and lifestyle. There are negative impacts of this behavior include, increased spending, feelings of regret related to financial problems, the desire to indulge in plans (non-financial), and feeling disappointed by buying excessive products. This study aims to find out the motives, experiences, and meanings of impulsive buying behavior on consumers online users of the Shopee application, using the theory of planned behavior. The method used is qualitative with a phenomenological approach. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Researcher used three stages of data analysis according to Miles & Huberman, namely data reduction, data presentation, and conclusions drawing by data triangulation. This study also used NVivo 12 Plus software for the data analysis. The final result of this study shows that the motives of impulsive buying behavior on consumers online users of the Shopee application are based on the motives of seeking pleasure, filling boredom, fulfilling desires, fulfilling satisfaction and fulfilling needs. The experience of impulsive buying behavior on online consumers users of the Shopee application is pleasant and satisfying. The meaning of impulsive buying behavior is a spontaneous, sudden, unexpected, unintentional purchase to fulfill desires and satisfaction.

Keywords: *Phenomenology, Impulsive Buying Behavior, Online Consumers, Shopee Application.*