

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

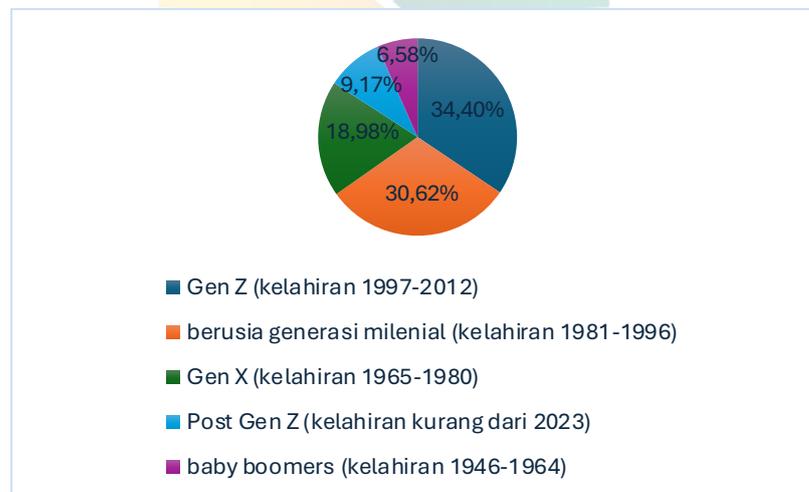
Di era revolusi keempat atau 4.0 yang dikenal dengan revolusi digital, semua informasi cepat dimana saja dan kapan saja dan dengan seiring perkembangan zaman dan teknologi berkembang dengan luas dan tentunya memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi, khususnya kegiatan konsumsi. Dari fenomena tersebut menghasilkan berbagai macam pilihan alternatif untuk berbelanja yang dimana pembelian tidak perlu lagi membuang waktu dan biaya untuk mendatangi suatu toko (Gotama & Rindrayani, 2022).

Dari banyak kemudahan yang telah di dapat bisnis online saat ini telah menjadi salah satu pondasi ekonomi negara, meskipun bisnis konvensional masih terus berlanjut mulai dari persaingan harga dan aneka produk yang ditawarkan membuat masyarakat dapat mudah memilih produk dengan persaingan harga hanya melalui layar handpone. Segala lapisan masyarakat mulai dari usia, jenis kelamin banyak yang memilih berbelanja online. Dari berkembangnya bisnis online ini dapat menyebabkan meningkatnya perilaku hedonisme dan perilaku impulsif di *e-commerce* salah satunya didukung dengan adanya literasi digital. Dengan meningkatkan literasi digital, merupakan salah satu upaya untuk mendongkrak pengetahuan masyarakat. Sehingga dengan hal ini membawa masyarakat selalu mengalami transformasi dari waktu-kewaktu (Gotama & Rindrayani, 2022).

Literasi digital merupakan suatu bentuk kemampuan untuk mendapatkan, memahami dan menggunakan informasi yang berasal dari berbagai sumber dalam bentuk digital. Literasi ini sendiri dalam konteks pendidikan berperan dalam mengembangkan pengetahuan seseorang pada materi pelajaran tertentu serta mendorong rasa ingin tahu dan mengembangkan kreativitas yang dimiliki. Hal inilah yang menuntut agar memiliki literasi atau kemampuan untuk mengolah dan memahami informasi yang baik untuk dipelajari dan di mengerti dengan begitu perkembangan teknologi yang sangat pesat, memungkinkan untuk

lebih mudah dalam mengakses informasi. Literasi digital juga sangat diperlukan untuk mengatasi masalah ledakan informasi yang terus meningkat di dalam sumber digital. Begitupun masyarakat kini dihadapi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat masyarakat juga dituntut untuk memilah dan memilih informasi yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Naufal, 2021).

Adapun literasi digital dilihat dari indikator, diantaranya adalah literasi informasi dan literasi media. Dalam laporan yang diterbitkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan judul “Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Berdasarkan Umur Tahun 2024”, dikatakan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 221 Juta jiwa yang berasal dari total 278 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, sehingga terdapat peningkatan 1,4%.

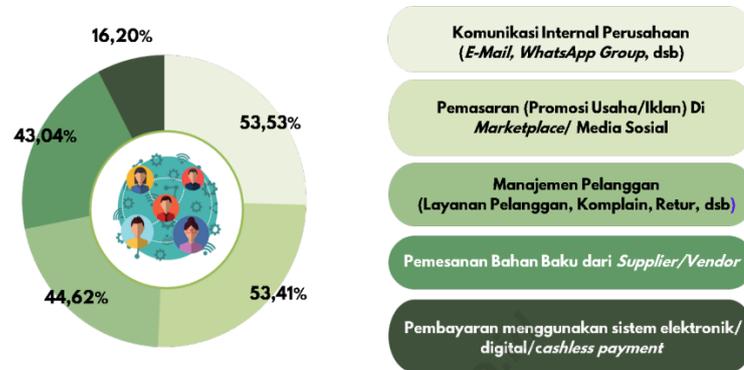


Sumber : www.apjii.or.id 2024

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia berdasarkan Umur Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan umur pada tahun 2024, sebagian besar pengguna internet berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997-2012) dengan persentase 34,40%. Selanjutnya, pengguna dari Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) mencakup 30,62%. Di ikuti oleh, Generasi X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%. Pengguna dari Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) berjumlah 9,17%, Baby Boomers

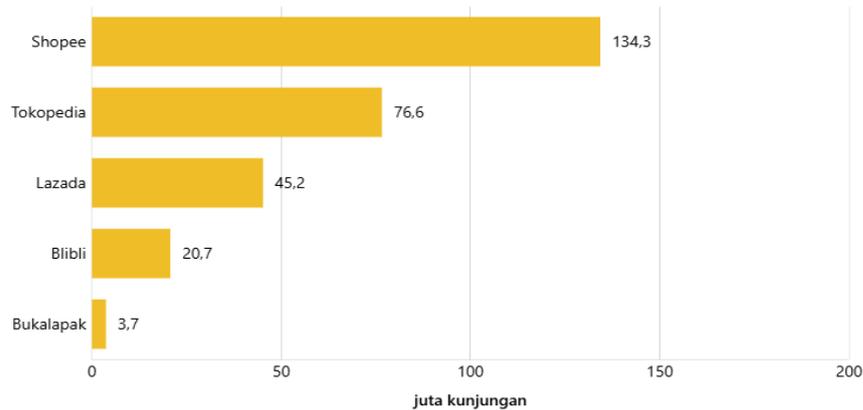
(kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia mayoritas adalah Generasi Z.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Gambar 1. 2 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Pemanfaatan Layanan Internet yang Digunakan Tahun 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.2 mengenai data dari (BPS, 2023) persentase usaha *e-commerce* menurut pemanfaatan layanan internet yang digunakan tahun 2022. Bahwa ternyata masyarakat sudah banyak yang menggunakan teknologi digital dalam melakukan usahanya. Adapun berdasarkan data di atas urutan pertama, yaitu melalui komunikasi internal perusahaan karena dapat dilakukan melalui *E-mail*, *WhatsApp Group* dan sebagainya. Merupakan hal yang penting, yaitu sebesar 53,53%. Di urutan kedua, pemasaran atau promosi usaha melalui iklan pada *marketplace* atau media sosial, yaitu sebesar 53,41%. Di urutan ketiga, yaitu manajemen pelanggan yaitu bisa melalui layanan pelanggan, komplain, maupun retur, yaitu sebesar 44,62%. Di urutan keempat, yaitu pemesanan bahan baku dari supplier atau vendor, yaitu sebesar 43,04%. Dan pada urutan terakhir atau kelima, yaitu pembayaran menggunakan sistem elektronik atau digital dan *cashless payment* atau yang sering di sebut juga pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, yaitu sebesar 16,20%. Jadi dapat di simpulkan bahwasanya kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan internet masyarakat dapat membantu menjalankan berbagai usaha baik itu yang bersekala besar atau kecil.



Sumber : www.databoks.katadata.co.id 2024

Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Indonesia (September 2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 terdapat persentase data SimilarWeb, kategori marketplace dengan jumlah pengunjung situs *e-commerce* Indonesia (September 2024) adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Dengan jumlah kunjungan terbanyak sepanjang September 2024 adalah situs Shopee dan paling sedikit di kunjungi adalah situs Bukalapak. Situs Shopee meraih rata-rata 134.3 juta kunjungan jumlah kunjungan ke situs Shopee pada September 2024 meningkat 0,14% dibandingkan bulan sebelumnya dan dalam periode yang sama rata-rata kunjungan paling sedikit adalah Bukalapak meraih rata-rata 3,7 Juta kunjungan jumlah kunjungan ke situs Bukalapak menurun 14,53% dibandingkan bulan sebelumnya (Ahdiat, 2024).

Maka dari beberapa data di atas dapat di simpulkan bahwasanya dengan seiring berkembangnya teknologi digital dan *e-commerce* masyarakat sudah banyak yang menggunakan teknologi digital dalam melakukan kegiatan kehidupan mereka. Dari hal ini pun menyebabkan segala lapisan masyarakat mulai dari usia maupun jenis kelamin banyak yang memilih berbelanja online atau melakukan usahanya secara online. Hal ini yang dapat menyebabkan meningkatnya perilaku implusif di *e-commerce* salah satunya di dukung dengan adanya literasi digital.

Menurut (Faidah, 2024) *Customer Review* adalah salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk dari pengguna sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka cari berdasarkan ulasan pelanggan. Dengan adanya ulasan ini

konsumen lebih mudah membandingkan produk sejenis yang di jual pada *e-commerce*. Hal ini juga dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan digital marketing, yang memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga mereka tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung tetapi bisa langsung melihat berdasarkan ulasan pelanggan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Pemasaran dengan memanfaatkan strategi promosi melalui internet, terutama melalui media sosial, secara signifikan meningkatkan penjualan tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Sehingga dari kemudahan transaksi online dimana tidak memerlukan pertemuan antara penjual dan pembeli telah mendorong pertumbuhan perilaku konsumtif masyarakat terutama di kalangan remaja (Maharani, 2024). Terutama ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku impulsif, karena remaja cenderung mencari tren dan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Faidah, 2024).

Namun strategi pemasaran juga dapat berhasil bergantung pada perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian spontan, calon konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi yang diperlukan agar memiliki pertimbangan sebelum membeli. Informasi ini seringkali di dapatkan melalui ulasan pelanggan dalam bentuk komentar atau respon pelanggan. Sehingga hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian ialah melalui ulasan pelanggan sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian impulsif (Maharani, 2024).

Maka dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwasannya ketika konsumen melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian spontan, calon konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi melalui *customer review* yang diperlukan agar memiliki pertimbangan sebelum membeli. Informasi ini seringkali di dapatkan melalui ulasan pelanggan dalam bentuk komentar atau respon pelanggan maka dari hal tersebut konsumen akan menghabiskan waktunya untuk memenuhi *lifestyle* nya atau gaya hidup berbelanja sehingga cenderung untuk membeli produk.

Adapun menurut (Nisa, 2023) pada dasarnya *lifestyle* atau merujuk mengenai cara seseorang menghabiskan waktunya, bagaimana seseorang hidup, aktivitas pembelian yang dilakukan, serta pandangan mereka tentang tempat tinggal. *Lifestyle* ini dipengaruhi oleh faktor dari diri sendiri atau kepribadian seseorang yang mendorong untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan. Jika seseorang mempunyai banyak waktu dan uang maka menciptakan daya minat beli yang cukup tinggi, dan berdampak pada pembelian tanpa direncanakan. Pada saat ini kegiatan belanja sudah menjadi gaya hidup pada masyarakat modern untuk memenuhi kebutuhannya.

Maraknya perilaku *impulse buying* dapat dilihat dari munculnya berbagai macam *e-commerce* di kalangan masyarakat antara lain TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bibli, atau Bukalapak. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku *impulse buying* karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi online. Fenomena *fomo* atau ketakutan akan ketinggalan yang mungkin lebih dikenal dengan istilah *Fomo*. *Fomo* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai *Fear of missing out* ternyata dapat di manfaatkan dalam dunia marketing yang mengarah pada perilaku pembelian *impulse buying* dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Dewanata & Sidanti, 2024).

Generasi Z dapat dengan mudahnya melakukan akses berbagai informasi dengan internet di sosial media dapat dengan lebih cepat mengalami *Fear of Missing Out (Fomo)* sehingga mendorong para generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun fenomena *Fear of Missing Out (Fomo)* dalam penelitian yang dilakukan oleh Haura Ardella Asyifa, Khairunnisa Hidayah dan Handrix Chris Haryanto (2024) berdasarkan data yang dikumpulkan dari 638 remaja di Indonesia menunjukkan bahwa 412 remaja, atau sekitar 64,6% dari populasi, mengalami *Fear of Missing Out (Fomo)* di media sosial.

Maka berdasarkan dengan indikator fomo, yaitu rasa ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan ketika seseorang mengalami Fomo, maka orang tersebut akan berusaha mengikuti tren yang ada saat ini agar tidak tertinggal, sehingga memungkinkan seorang Fomo akan melakukan pembelian impulsif suatu produk atau jasa yang tidak dibutuhkannya. Sehingga tidak jarang individu yang melakukan pembelian impulsif karena Fomo, merasa menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk produk atau jasa yang sedang trending (Asyifa et al., 2024)

Menurut (Angela & Paramita, 2020) konsumen yang sering berbelanja *online* dan melakukan pembelian implusif, umumnya berasal dari remaja atau generasi Z yang kehidupannya sangat terkait dengan teknologi. Generasi Z, terutama para siswa, berada dalam fase pencarian jati diri, sehingga mereka mudah dipengaruhi oleh kelompok teman atau kelompok acuannya dalam keputusan pembelian. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh yang kuat, yang mempengaruhi kriteria seseorang saat berbelanja. Selain itu, kemudahan dan kecepatan berbelanja *online* juga didorong oleh faktor internal seperti gaya hidup yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Wulan et al., 2019), kebebasan berbelanja kini telah menjadi gaya hidup yang bertujuan memuaskan kebutuhan emosional, bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasar, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbagai faktor gaya hidup, seperti hedonisme dan *matrealisme*. Saat ini banyak sekali orang-orang yang tidak menajdi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti gaya hidup dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kualitas produk yang di tawarkan oleh toko online, baik melalui iklan maupun merek yang di promosikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan remaja yang ingin mengikuti gaya hidup dapat mendorong terjadinya pola konsumsi *impulse buying*, tindakan ini bisanya dilakukan dengan tidak secara sadar sehingga tidak memperhatikan akibat yang akan diperoleh selanjutnya (Novita et al., 2023). Fenomena *impulse buying* ini didukung dengan kemudahan

dalam teknologi dan transaksi hanya menggunakan *smartphone* saja. Hal ini juga didukung hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), yang mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan mengapa masyarakat lebih memilih belanja secara online, diantaranya banyaknya diskon dan promo, harga lebih murah, serta kemudahan dan fleksibel.

Sehingga dari hal tersebut berdasarkan indikator *lifestyle*, yaitu adanya pengaruh iklan, merek produk, kualitas dan kepribadian seseorang yang menyebabkan pola konsumsi pada remaja tidak lagi berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan saja, tetapi sudah berganti pada sesuatu yang sedang trend di masyarakat. Maka perilaku yang demikian jika dilakukan berulang-ulang akan menjadi sebuah gaya hidup. Gaya hidup sendiri akan mempengaruhi tingkat kebutuhan dan hal ini juga akan berpengaruh pada bagaimana cara pandang seseorang terhadap orang lain. (Novita et al., 2023)

Keputusan pembelian yang di lakukan secara segera atau bisa juga disebut dengan *Impulse buying* dimana banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada saat belanja di sebuah toko, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja jauh lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka. Aktivitas konsumen dalam memutuskan pembelian ini akan tetap berlangsung bahkan dapat menggerakkan konsumen menjadi implusif dalam berbelanja (Rachmawati, 2022) dan berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mentari Septynaputri Widodo mengenai pengaruh Fomo dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan *gender* memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif (Widodo, 2024).

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa berfikir panjang dan memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* juga terjadi apabila konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli secara mendadak, karena seringkali muncul secara cepat dan spontan. Sebelumnya konsumen tidak berniat untuk membeli produk, karena adanya stimulus di

dalam toko misalnya seperti *review* yang bagus ataupun promosi yang memengaruhi untuk membeli suatu produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* diantaranya literasi digital, *customer review*, *fear of missing out (fomo)* dan *lifestyle* (Nisa, 2023).

Berdasarkan temuan dari pra-penelitian yang dilakukan pada tanggal 11 November 2024 terhadap 10 siswa SMAN 1 Cibingbin sebagai responden perwakilan dari keseluruhan siswa. Maka hasil dari pra-penelitian ini, mayoritas siswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang terlebih dahulu. Dimana 8 dari 10 siswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian *impulse buying* tanpa direncanakan sebelumnya.

Menurut Anis Anisah kelas 12, mengatakan bahwa mengenai kecenderungan saya melakukan pembelian *impulse buying* tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Jawaban berdasarkan hasil wawancara yaitu, "*Saya biasanya membeli barang secara tiba-tiba karena ada diskon besar atau promosi menarik, jadi terkadang tanpa berpikir panjang saya membeli barang tersebut karena takut ketinggalan promonya.*"

Sedangkan pendapat yang berbeda menurut Jidan Fahlan kelas 11, mengatakan bahwa mengenai kecenderungan saya melakukan pembelian secara *impulse buying* tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Jawaban berdasarkan hasil wawancaranya yaitu, "*Engga sih, saya sebelum melakukan pembelian selalu berpikir panjang dulu dan membeli apa yang sesuai dengan kebutuhan saja kak*".

Maka kesimpulannya berdasarkan hasil wawancara bahwa 8 siswa pernah melakukan perilaku *impulse buying* dan 2 siswa lainnya mereka membeli barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saja. Maka dari hasil wawancara tersebut masih banyak siswa yang masih melakukan perilaku *impulse buying* dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Selanjutnya 7 dari 10 siswa siswa menyatakan bahwa peningkatan literasi digital membuat siswa lebih sering berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya

yang disebabkan dengan adanya promosi iklan yang menarik di media sosial dan kemudahan teknologi yang ada. Menurut Salsa Febiola kelas 12, mengatakan bahwa dengan peningkatan literasi digital membuat mereka lebih sering berbelanja tanpa direncanakan. Jawaban berdasarkan hasil wawancaranya, yaitu *“Iya, karena dengan mudahnya informasi tentang barang yang diiklankan di media sosial, saya jadi lebih sering tergoda untuk membeli, meskipun sebelumnya tidak ada niat membeli.”*

Sedangkan pendapat yang berbeda menurut Fina kelas 10, mengenai peningkatan literasi digital membuat mereka lebih sering berbelanja tanpa direncanakan. Jawaban hasil wawancaranya, yaitu *“Saya cukup hati-hati sih dalam berbelanja online, karena saya tahu banyak banget penipuan juga. Jadi saya engga gampang tergoda dengan iklan yang ada di media sosial”*.

Maka kesimpulan berdasarkan hasil wawancara bahwa dari 7 siswa mereka belum bijak dalam menggunakan media digital atau literasi digitalnya yang di sebabkan oleh adanya iklan yang menarik ataupun promo yang ada. Sedangkan 2 siswa lainnya mereka sudah bijak dalam menerapkan literasi digitalnya seperti mengenai keamanan dalam berbelanja dan kontrol diri.

Mengenai *customer review*, seluruh responden setuju bahwa ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara *impulse buying*. Disini interviewer menanyakan bisa dijelaskan bagaimana pengaruh *review* dalam keputusan belanja siswa.

Menurut Sifa Nurul Fadhilah kelas 12, mengatakan bahwa *customer review* sangat memengaruhi keputusan sebelum melakukan pembelian karena sebagai sarana informasi yang relevan. Jawaban hasil wawancaranya yaitu, *“Kalau saya melihat banyak ulasan positif tentang suatu produk, saya jadi penasaran dan akhirnya langsung beli karena ternyata produknya itu realpict dengan deskripsi dan gambar yang di sediakan.”*

Begitupun wawancara yang dilakukan kepada Kevin kelas 10, dia mengatakan *“Saya lebih percaya dengan pendapat orang lain daripada hanya melihat iklan dari penjual, jadi kalau ada banyak testimoni bagus, saya lebih cenderung membeli tanpa berpikir panjang.”*

Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 siswa mereka setuju bahwa *customer review* atau ulasan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian siswa. Dimana ulasan pelanggan ini menjadi sumber informasi siswa sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya mengenai salah satu faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* adalah *fear of missing out (fomo)*. Dimana rasa takut akan ketinggalan tren yang muncul dalam diri seseorang sehingga melakukan pembelian secara *impulse buying*. Sebanyak 8 dari 10 siswa mengatakan bahwa mereka melakukan *impulse buying* karena takut akan ketinggalan tren.

Menurut Iis Rismayanti kelas 11, mengatakan bahwa fomo ini sangat memengaruhi dia dalam melakukan keputusan pembelian secara *impulse buying*. Jawaban hasil wawancaranya yaitu, “*Saya sering melihat teman-teman saya menggunakan produk tertentu, misalnya skincare atau fashion yang sedang viral. Suapaya saya tidak merasa tertinggal, saya jadi ikut membeli.*”

Sedangkan pendapat yang berbeda menurut Abdul Khoerul Qodir kelas 12, mengenai rasa akan takut ketinggalan tren atau fomo yang muncul dalam diri seseorang sehingga melakukan pembelian secara *impulse buying*. Jawaban hasil wawancaranya, yaitu “*Kalau saya sih kak, tidak harus mengikuti semua tren yang ada misal teman beli barang yang viral saya lihat dulu dari segi kebutuhan saya apakah barang itu penting buat saya atau tidak*”.

Maka kesimpulannya berdasarkan hasil wawancara dari 8 siswa mengatakan bahwa mereka pernah melakukan *impulse buying* karena fomo atau takut akan ketinggalan tren dan 2 siswa lainnya memiliki pendapat yang berbeda bahwa mereka tidak begitu khawatir akan ketinggalan tren karena mereka lebih memilih membeli barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Terakhir mengenai *lifestyle* atau bisa disebut juga gaya hidup 7 dari 10 siswa setuju bahwa gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian secara *impulse buying* terutama dalam *e-commerce* dengan melihat kualitas dan merek barang yang akan dibeli untuk memenuhi gaya hidup atau *lifestyle*.

Menurut Dwi Puspita Rohmah kelas 11, mengatakan bahwa merek dan kualitas barang dapat memengaruhi keputusan pembeliannya. Jawaban hasil

wawancaranya, yaitu “*Saya melihat merek dan kualitas barang sebelum membeli, tapi kadang tetap saja sih melakukan pembelian spontan tanpa direncanakan sebelumnya, jika merasa barang tersebut sesuai dengan gaya hidup saya atau style saya.*”

Namun pendapat yang berbeda menurut Isma Ayu kelas 11, dia mengatakan bahwa, “*Saya mengikuti tren yang ada dan ketika berbelanja juga melihat merek dan kualitas dari barang tersebut, tetapi saya sih kak berusaha tetap sadar batas kemampuan finansial saya jadi tidak memaksakan untuk bergaya saja*”.

Maka kesimpulannya berdasarkan hasil wawancara bahwa dari 7 siswa setuju bahwa gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian secara *impulse buying* terutama dalam *e-commerce* dengan melihat kualitas dan merek barang yang akan dibeli untuk memenuhi gaya hidup atau *lifestyle*. Dan 2 siswa lainnya mereka tidak begitu memikirkan gaya hidup mereka dan bergaya sesuai finansial mereka saja.

Sehingga berdasarkan hasil dari wawancara terhadap 10 siswa SMAN 1 Cibingbin mengenai *impule buying*. Dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong perilaku *impulse buying* pada siswa adalah literasi digital dimana di dalamnya sering muncul promosi atau iklan penjualan, ulasan pelanggan, rasa akan takut ketinggalan tren dan gaya hidup. Mayoritas siswa menyatakan bahwa kemudahan akses informasi melalui literasi digital, media sosial dan pengaruh teman sebaya, maka semakin meningkat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang atau bisa di sebut juga perilaku konsumtif *impulse buying*.

Maka dari itu pemilihan siswa SMAN 1 Cibingbin sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan ilmiah. Pertama, mereka termasuk Generasi Z, yang sangat terpengaruh oleh digitalisasi dan media sosial dalam pola konsumsi hal ini berdasarkan pada jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan umur menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia paling banyak adalah Generasi Z. Kedua, remaja SMA cenderung melakukan pembelian impulsif akibat literasi digital, *customer review*, fomo dan gaya hidup konsumtif (Asyifa et al., 2024). Terakhir, dari penelitian sebelumnya kebanyakan mengkaji atau

meneliti perilaku konsumtif pada mahasiswa sehingga peneliti tertarik mengkaji atau meneliti pada tingkat SMA dan minimnya kajian serupa di daerah ini juga membuat penelitian ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumtif remaja di Cibingbin secara ilmiah.

Berdasarkan dari uraian di atas, penelitian ini didasari oleh meningkatnya minat masyarakat yang semakin tinggi untuk berbelanja di *e-commerce*, khususnya di lingkungan peneliti yang terdiri dari pelajar. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap fenomena *e-commerce* yang telah menjadi bagian akrab di kalangan pelajar, terutama Generasi Z, yang sering melakukan *impulse buying* melalui platform *e-commerce*. Sebagai pendukung, penelitian (Angela & Paramita, 2020). Menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah faktor pendorong yang relevan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian atau transaksi ketika melibatkan Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Lifestyle*. Faktor-faktor ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini, terutama kaitanya dengan pertumbuhan *e-commerce* sebagai sebuah fenomena yang menarik bagi peneliti guna memahami pengaruhnya terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Adapun penelitian dari variabel-variabel tersebut telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Firda Mita Fatikasari dan Nailariza Umami (2024). Menunjukkan hasil dari penelitian ini bahwa variabel literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku implusif pada remaja. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Novi Pujiastuti, Reza dan Ratna Fitri Astuti (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Gigih Geotama dan Sulastrri Rini Rindriyani (2022). Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Surindra, 2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Penelitian mengenai pengaruh *customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudita Maharani (2024). Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

customer review terhadap perilaku *impulse buying*. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arum & Lutfiana, 2024) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Kemudian variabel *Fear of Missing Out (Fomo)* terhadap *impulse buying* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Pandu Haryo Dewanata dan Heny Sidanti (2024). Menunjukkan hasil bahwa variabel *Fear of Missing Out (Fomo)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Pratiwi, 2024) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Kemudian mengenai variabel *Lifestyle* terhadap perilaku pembelian *impulse buying* yang dilakukan oleh Veliana Angela dan Eristia Lidia Pramita (2020). Mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap pembelian *impulse buying*. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barokah et al., 2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulse buying*.

Berdasarkan adanya *research gap* dan fenomena *gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LITERASI DIGITAL, *CUSTOMER REVIEW* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PRILAKU *IMPULSE BUYING* PADA SISWA SMAN 1 CIBINGBIN”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini melibatkan sejumlah faktor yang dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada siswa, yaitu :

1. Peningkatan pengetahuan Literasi Digital menyebabkan remaja terjebak dalam pembelian *Impulse Buying* tanpa pertimbangan terlebih dahulu
2. *Customer Review* merupakan salah satu pengaruh ulasan pelanggan yang positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *Impulse Buying*

3. *Fear Of Missing Out (FOMO)* ketakutan ketinggalan informasi atau tren dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional
4. *Lifestyle* gaya hidup hedonis di kalangan remaja berpotensi dapat meningkatkan ferkuensi pembelian *Impulse Buying*

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan agar masalah yang di teliti tidak begitu luas dimana penelitian ini membahas mengenai apakah adanya pengaruh literasi digital, *customer review*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada siswa. Penelitian ini juga dibatasi hanya pada siswa SMAN 1 Cibingbin.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Literasi Digital terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa SMAN 1 Cibingbin?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa SMAN 1 Cibingbin?
3. Bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa SMAN 1 Cibingbin?
4. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa SMAN 1 Cibingbin?
5. Bagaimana pengaruh Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan *Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa SMAN 1 Cibingbin?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Literasi Digital terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa

2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Customer Review* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan *Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada siswa

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang otoritas, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau wadah pengaplikasian ilmu guna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* dan sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapat selama peneliti berada di perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh literasi digital, *customer review*, *fear of missing out (fomo)* dan *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah. Serta sebagai sumbangsih pemikiran pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya terkait dengan tema yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menjadi lima bab, yang masing-masing memiliki sub bab peneliti menggunakan sistematika penulisan agar tidak melenceng dari pokok pembahasan sehingga dapat tersusun secara sistematis. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan latarbelakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang meliputi penjelasan variabel penelitian, yaitu *Grand theory of planned behavior*. Variabel Literasi Digital yang berisi pengertian, tujuan, teori, dimensi dan indikator. Variabel *Customer Review* yang berisi pengertian, dimensi dan indikator. Variabel *Fear of Missing Out (Fomo)* yang berisi pengertian dimensi dan indikator. Variabel *Lifestyle* yang berisi pengertian, faktor-faktor, dimensi dan indikator. Variabel *impulse buying* yang berisi pengertian, jenis-jenis, dimensi dan indikator. Penelitian *litelatur review* yang mendukung pelaksanaan penelitian supaya menjadi lebih baik, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, data dan sumber data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi menggambarkan tentang objek penelitian yaitu siswa SMAN 1 Cibingbin.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang didalamnya menjelaskan kesimpulan dan saran atau usulan terkait dengan permasalahan yang telah di lakukan oleh peneliti.