

Multi Metode Dan Multi Perspektif Konstruksi Budaya Kesenangan (Indulgence) Terhadap Pembelian Impulsif Online Dengan Machine Learning

Rendhika Devano Ramadhan¹, M. Fairuz Abadi², Manuel Fernando M S³, Ananta Yudiarso⁴
Faculty of Psychology, University of Surabaya¹²³⁴

Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Surel : ramadhanrendhik@gmail.com¹, fairuzm365@gmail.com²,
manuelfernando1122@gmail.com³, ananta@staff.ubaya.ac.id⁴

***Abstract:** This study discusses impulse buying behavior among university students in Indonesia, with a particular focus on the influence of online shopping platforms. There is an increasing trend of online shopping and its significant impact on consumer behavior, especially among young adults. This research utilizes a mixed methods approach, combining secondary data and qualitative interviews to collect comprehensive and detailed data. The results show that emotional triggers, such as stress and excitement, as well as social influences, including peer pressure and social media, play an important role in driving impulse buying. Furthermore, it is found that promotional offers, free shipping, and attractive discounts are the main factors that contribute to this behavior*

***Keywords:** Impulsive buying, Online Shopping, Sociological perspective, Anthropological perspective, psychological perspective*

Abstrak: Penelitian ini membahas mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa di Indonesia, dengan fokus khusus pada pengaruh platform belanja online. Adanya tren belanja online yang meningkat dan dampaknya yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan dewasa muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode mixed methods, menggabungkan data sekunder dan wawancara kualitatif untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan rinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemicu emosional, seperti stres dan kegembiraan, serta pengaruh sosial, termasuk tekanan teman sebaya dan media sosial, memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. selanjutnya, diketahui bahwa penawaran promosi, pengiriman gratis, dan diskon menarik adalah faktor utama yang berkontribusi pada perilaku ini.

Kata Kunci: *Impulsive buying, Online Shopping, Indulgence, Sociological perspective, Anthropological perspective, psychological perspective*

1. PENDAHULUAN

Menurut (Arisandy, 2017) *Impulsive buying* merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan membeli dilakukan oleh konsumen saat melihat suatu barang dan mengalami perasaan yang tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan memaksakan keinginan emosional untuk segera membeli. Toko online menawarkan kemudahan yang diminati oleh konsumen. Penawaran dan pembayaran dapat membuat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang bahkan tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli. Berdasarkan data dari Republika.co.id, Populix memperoleh data bahwa 82% masyarakat Indonesia memilih e-commerce untuk berbelanja. Alasan utamanya adalah hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkir (72%), harga lebih murah dibandingkan toko offline (62%), potongan harga pembelian (61%), dan kemudahan dalam membandingkan harga (57%). Menurut penelitian Arisandy (2017), sebanyak 75 siswi yang gemar berbelanja online menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap produk pakaian yang dijual secara online adalah bagus, murah, dan lucu. Persepsi ini membangkitkan minat untuk membeli produk pakaian secara impulsif.

Telah terdapat banyak penelitian terkait pembelian impulsif namun penelitian ini mengajukan kebaruan berupa multi metode dan multi perpektif. Multi perpektif penelitian ini menggunakan tiga perspektif, yaitu psikologi, sosiologi, dan antropologi, karena penelitian sebelumnya jarang menggunakan teori-teori tersebut. Perspektif psikologi digunakan karena membantu memahami faktor-faktor emosional dan kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Perspektif psikologi berfokus pada bagaimana emosi dan proses mental mendorong perilaku konsumtif. Perspektif sosiologi membahas bagaimana perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya seperti tekanan kelompok. Dan juga penelitian ini menggunakan perspektif antropologi untuk memahami perilaku impulsif orang dalam konteks belanja daring dengan mempertimbangkan faktor-faktor budaya, norma-norma sosial, dan dinamika kelompok sosial. Perspektif antropologi memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai budaya, seperti materialisme atau kepuasan instan, memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi barang-barang mewah atau yang sedang tren. Dalam penelitian ini, faktor-faktor sosial

seperti tekanan teman sebaya, pengaruh iklan, dan norma-norma budaya yang menekankan konsumsi cepat dianggap sebagai pendorong utama pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh pemanjaan diri, yang merupakan cerminan dari kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang atau uang untuk bersenang-senang. (Prihatiningrum, 2021).

Dari perspektif sosiologi, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang muncul akibat interaksi antara individu dengan lingkungannya. Terdapat faktor internal yang mempengaruhi keputusan individu untuk berbelanja secara berlebihan seperti (emosi, kebutuhan, dan motivasi individu). Selain itu, terdapat pula faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk berbelanja secara berlebihan seperti (promosi produk, situasi berbelanja, dan tekanan sosial). Menurut Turner (2014), Talcott Parsons mengungkapkan bahwa terdapat 4 syarat Parsons dalam “Teori Tindakan” yang dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif. (1) Adaptasi, mengacu pada kemampuan sistem sosial untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya. Jika dikaitkan dengan pembelian impulsif, mengacu pada bagaimana individu beradaptasi dengan lingkungan belanja yang berubah seperti penawaran khusus, promosi. Individu yang

lebih adaptif akan cenderung melakukan pembelian impulsif dalam situasi tertentu. (2) Pencapaian Tujuan, mengacu pada upaya sistem untuk mencapai tujuan yang dianggap penting oleh masyarakat. Jika dikaitkan dengan Pembelian impulsif mengacu pada kepuasan instan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau emosional yang muncul secara tiba-tiba tanpa pertimbangan jangka panjang. (3) Integrasi, mengacu pada koordinasi dan integrasi berbagai bagian sistem sosial untuk memastikan kesatuan dan keberlanjutan. Jika dikaitkan dengan pembelian impulsif, mengacu pada seberapa besar tingkat integrasi dapat memengaruhi individu pada seberapa sering pembelian impulsif terjadi dalam suatu kelompok atau masyarakat.

Perspektif sosiologi teori konflik, *Impulse buying* sendiri merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya interaksi antara individu dengan lingkungannya. Kelompok sosial yang mendominasi di lingkungannya membuat individu menjadi impulsif dalam membeli barang yang sudah mendominasi di Indonesia (Yahmini, 2020). Selain faktor kelompok dan lingkungan, konsep hegemoni juga mempengaruhi individu karena adanya kekuatan yang mendominasi seperti toko online Shopee, Tokopedia, serta e commerce lainnya yang sudah mendominasi di Indonesia dengan

menciptakan tagline gratis ongkir, menurut Fasyani et al. (2021) mayoritas responden melakukan aktivitas belanja online di Shopee (84,9%) yang dikenal sebagai e-store dengan tagline “gratis ongkir” pada toko online ini menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif meskipun individu tersebut atau orang lain tidak ingin membeli sesuatu yang dibutuhkannya. Produk yang disajikan pada toko online memberikan kesan positif yang membuat individu lebih tertarik untuk membeli barang dan menjaga kualitas serta kesesuaian produk tersebut. Turner (2014) mengutip Max Weber menjelaskan bahwa, ketika konflik terjadi, faktor-faktor seperti status sosial dan kekuasaan juga berperan penting dalam menentukan struktur sosial dan konflik kelompok. Status sosial dan kelompok dominan memiliki dampak pada individu terkait pembelian impulsif, dan dominasi ini terkait dengan hegemoni dan ekonomi.

Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh dorongan individu untuk memenuhi pemuasan diri terhadap citra kelas dan kesuksesan. Mereka ingin diakui oleh orang lain atas identitas yang telah dibangunnya melalui barang-barang mewah atau merek-merek terkenal. Pembelian tersebut tidak hanya tentang memperoleh barang, tetapi juga tentang kepuasan diri dan kebanggaan atas identitas yang ditunjukkannya.

Menurut Turner (2014), McCall dan Simmons menjelaskan bahwa terdapat penghargaan ekstrinsik dalam suatu situasi, seperti uang. Terdapat pula penghargaan intrinsik, seperti kepuasan, kebanggaan, kebahagiaan, rasa pencapaian, dan dukungan peran oleh orang lain. Dalam hal ini, kita akan lebih fokus pada dukungan yang diberikan orang lain dan kepuasan diri seseorang saat melakukan pembelian impulsif. Menurut Khafida & Hadiyati (2020) dijelaskan bahwa pengakuan dari lingkungan sosial memudahkan seorang remaja untuk memiliki keinginan memperoleh barang-barang yang sedang tren meskipun sebenarnya belum tentu dibutuhkan. Menurut Deviana & Giantari (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif seringkali tidak memikirkan akibat yang akan timbul, mudah tertarik pada sesuatu dan ingin segera memenuhi kepuasan diri.

Pada fase renaissance atau puncak peradaban, masyarakat cenderung melakukan konsumsi secara berlebihan atau impulsif, dipengaruhi oleh persepsi keberhasilan dan kemakmuran yang dirasakan. Mereka cenderung membeli barang-barang mewah atau tidak diperlukan sebagai bentuk penghormatan terhadap keberhasilan budaya mereka (Suharto, 2016). Menurut Oswald Spengler, memahami bagaimana persepsi keberhasilan atau kegagalan suatu

budaya dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam konteks pembelian impulsif. Dengan demikian, ketika suatu peradaban memasuki fase kemunduran seperti covid-19, perilaku konsumsi masyarakat dapat berubah menjadi lebih hemat atau konservatif (Julianti, 2020). Masyarakat mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluarannya, menghindari pembelian impulsif, dan berfokus pada kebutuhan dasar atau barang-barang yang dianggap penting. Dalam tipologi perubahan sosial, perubahan sosial inkremental menjelaskan bahwa perubahan zaman yang terjadi secara perlahan dan terus-menerus dalam masyarakat. Masyarakat mungkin cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren atau gaya hidup yang sedang berkembang (Ananda et al., 2021).

Kajian pembelian impulsif dapat didekati melalui pendekatan patologi sosial yang merujuk pada pola perilaku, kondisi, atau masalah dalam masyarakat yang dianggap tidak normal, merugikan, atau disfungsional (Makbul et al., 2021). Patologi sosial dipandang sebagai kemunduran kehidupan sosial, di mana kehidupan sosial dapat mengalami penurunan kualitas. Dalam konteks patologi sosial, pembelian impulsif dapat

dipandang sebagai gejala ketidakseimbangan prioritas dan nilai individu dan masyarakat. Secara individu, pembelian impulsif dapat menimbulkan masalah keuangan, stres, dan ketidakpuasan hidup jika individu terus-menerus terjebak dalam pola belanja impulsif (Khairunas, 2020). Menurut data yang ditemukan melalui situs resmi infobanknews.com yang ditulis oleh Nisaputra (2023), 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut berbagai promosi belanja daring tahun ini, meskipun kondisi ekonomi sedang tidak menentu. Secara sosial, jika banyak individu dalam suatu masyarakat mengalami masalah keuangan akibat pembelian impulsif, hal itu dapat memengaruhi stabilitas ekonomi). Hal ini mencerminkan kemerosotan dalam cara kita memahami dan mengelola kebutuhan dan keinginan kita, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan kualitas kehidupan sosial secara keseluruhan.

Konstrak budaya kesenangan (*indulgence*) berarti masyarakat yang mencari pemuasan keinginan dasar dan alami manusia yang relatif bebas terkait menikmati hidup dan bersenang-senang. Pengekangan berarti masyarakat yang mengendalikan pemuasan kebutuhan dan mengaturnya melalui norma sosial yang ketat (Hofstede, 2011). Negara-negara dengan skor kesenangan yang tinggi

cenderung memiliki persentase pembelian impulsif yang lebih tinggi. Konsep kesenangan ini mengukur sejauh mana suatu budaya mengizinkan atau menoleransi individu untuk memenuhi keinginan mereka dan menikmati diri mereka sendiri. Negara-negara dengan skor kesenangan yang tinggi cenderung memungkinkan orang untuk melakukan sesuatu secara spontan, seperti pembelian impulsif, sedangkan negara-negara dengan skor kesenangan yang rendah cenderung menahan atau membatasi keinginan orang untuk bersenang-senang. Negara-negara dengan skor kesenangan yang tinggi seperti Amerika Serikat, Brasil, dan Australia juga memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi. Ada korelasi yang jelas antara skor kesenangan dan persentase pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih umum terjadi di masyarakat yang lebih toleran terhadap kesenangan dan kebebasan pribadi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran (*mixed method*) kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Metode campuran berfokus pada pengumpulan, analisis data, penggabungan data kuantitatif dan data kualitatif yang keduanya didasarkan pada permasalahan yang dilihat

dari berbagai perspektif yang berbeda. Selain itu, metode campuran juga memiliki tujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih lengkap tentang suatu masalah, mengembangkan gambaran yang utuh, membandingkan, memvalidasi, dan memeriksa proses atau pengalaman secara bersama-sama (Justan et al., 2016).

Untuk tahap pertama penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dari 3 sumber artikel dan situs survei. Kami menggunakan pembelajaran mesin untuk menganalisis data. Machine Learning (ML) adalah cabang dari Artificial Intelligence (AI) yang memungkinkan sistem komputer untuk belajar dan meningkatkan kinerjanya secara otomatis berdasarkan data tanpa perlu diprogram secara eksplisit. Algoritma ML dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti pembelajaran terbimbing, pembelajaran tanpa pengawasan, dan pembelajaran penguatan, yang digunakan sesuai dengan jenis data dan tujuan analisisnya (Mitchell, 1997).

Salah satu algoritma yang sering digunakan adalah Random Forest, metode ensemble berbasis pohon keputusan yang menggabungkan prediksi dari banyak pohon keputusan untuk meningkatkan akurasi dan mengurangi overfitting (Breiman, 2001). Decision Tree sendiri adalah algoritma yang membagi data menjadi kelompok-kelompok berdasarkan

aturan keputusan yang diambil dari fitur data, membentuk struktur pohon untuk prediksi (Quinlan, 1986).

Support Vektor Machine (SVM) adalah algoritma yang bekerja dengan menemukan hyperplane optimal yang memisahkan kelas data dengan margin terbesar, sangat efektif untuk data berukuran kecil namun kompleks (Cortes & Vapnik, 1995). Neural Network, terinspirasi dari cara kerja otak manusia, terdiri dari lapisan-lapisan neuron buatan yang memproses informasi untuk menemukan pola dan melakukan prediksi, khususnya dalam tugas yang membutuhkan analisis data non-linear (LeCun et al., 2015).

K Nearest Neighbor adalah metode yang menggunakan kesamaan jarak antar data untuk melakukan prediksi, baik untuk klasifikasi maupun regresi, berdasarkan k data terdekat (Cover & Hart, 1967).

AdaBoost (Adaptive Boosting) adalah teknik boosting yang menggabungkan prediksi dari beberapa model lemah untuk menghasilkan model yang lebih kuat, dengan tekanan pada data yang sulit diprediksi (Freund & Schapire, 1997). Analisis data menggunakan software Orange ver 3.

Data pembelian impulsif dalam penelitian ini diambil dari tiga referensi utama menghasilkan skor pembelian impulsif Multi Metode Dan Multi Perspektif ... (Rendhika D.R, M.Fairuz A, Manuel F M S dan Ananta Y)151

pada 24 negara. Referensi pertama, survei global yang membahas perbedaan pembelian impulsif di berbagai negara dari blog Field Agent (2023), yang memberikan wawasan tentang perilaku pembelian impulsif berdasarkan konteks budaya. Kedua, studi oleh Nguyen dan Cakanlar (2016) dalam tesis mereka yang membahas pengaruh budaya terhadap pembelian impulsif melalui pendekatan lintas budaya, menyoroti bagaimana norma sosial dan nilai budaya mempengaruhi perilaku konsumsi. Ketiga, penelitian Zhang et al. (2010) yang menjelaskan hubungan antara kepercayaan pada power distance (jarak kekuasaan) dan perilaku impulsif, mengungkapkan bahwa masyarakat dengan kepercayaan tinggi pada power distance lebih cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk ekspresi status.

Sementara itu, data mengenai konstruk budaya indulgence diambil dari situs resmi Hofstede Insights (nd), yang menyediakan metrik budaya berdasarkan teori dimensi budaya Hofstede. Dimensi indulgensi menggambarkan sejauh mana masyarakat menikmati hidup dan mengutamakan kebebasan pribadi dibandingkan dengan kontrol sosial. Integrasi data dari sumber-sumber ini memberikan pemahaman holistik mengenai pengaruh budaya terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks dimensi indulgensi.

Untuk data kualitatif digunakan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), Purposive Sampling adalah memilih anggota sampel berdasarkan karakteristik dan tujuan penelitian tertentu sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Selain itu, wawancara dilakukan dengan menggunakan pendekatan wawancara terfokus yang berfokus pada perhatian terhadap pengalaman partisipan. Berikut ini adalah kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini: Laki-laki/Perempuan dan memiliki frekuensi melakukan aktivitas belanja online sebanyak tiga kali seminggu, berusia sekitar 18-25 tahun, dan bersedia diwawancarai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kuantitatif dalam studi ini menunjukkan prediksi konstruk budaya kesenangan terhadap perilaku pembelian impulsif di berbagai negara. Tabel 1 dan 2 adalah matriks evaluasi *machine learning*. Matriks evaluasi digunakan dalam *machine learning* untuk menilai kinerja model, khususnya dalam klasifikasi. AUC (Area Under the Curve) adalah metrik yang mengukur kemampuan model untuk membedakan antara kelas positif dan negatif. AUC bernilai 0.5 menunjukkan kinerja setara dengan tebakan acak,

sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan model yang sangat baik dalam diskriminasi (Fawcett, 2006).

F1 Score adalah rata-rata harmonis antara precision dan recall, memberikan keseimbangan ketika penting untuk mempertimbangkan keduanya secara bersamaan, terutama pada dataset yang tidak seimbang. Precision (atau positive predictive value) menunjukkan proporsi prediksi positif yang benar-benar positif, sementara Recall (atau sensitivity) mengukur proporsi sampel positif yang berhasil diidentifikasi oleh model. Precision tinggi penting untuk mengurangi false positives, sedangkan recall tinggi relevan untuk mengurangi false negatives (Sokolova & Lapalme, 2009).

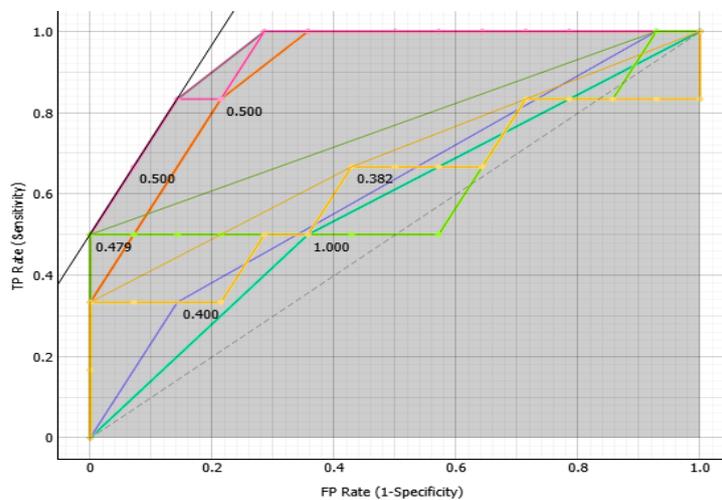
MCC (Matthews Correlation Coefficient) adalah metrik yang memperhitungkan semua elemen dalam confusion matrix (true positives, true negatives, false positives, false negatives) untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang kinerja model. MCC berkisar dari -1 hingga 1, dengan 1 menunjukkan prediksi sempurna, 0 untuk kinerja acak, dan -1 untuk prediksi yang sepenuhnya salah (Chicco & Jurman, 2020). Matriks ini penting untuk mengevaluasi kinerja model secara menyeluruh, khususnya pada dataset yang tidak seimbang

Tabel 1 Evaluasi matriks prediksi kesenangan pada pembelian impulsif tinggi

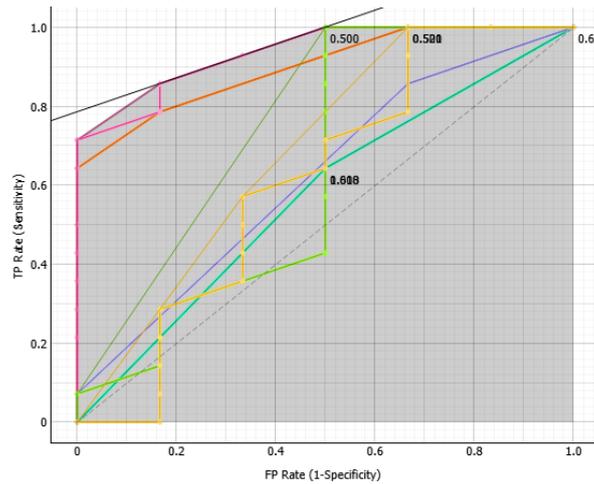
Model	AUC		F1	Prec	Recall	MCC
AdaBoost	0,571	0.6	0.43	0,375	0.5	0.13
Tree	0.899	0.8	0.5	1	0.33	0.51
kNN	0.619	0.7	0	0	0	0
Random Forest	0,935	0,85	0.73	0.8	0.67	0.63
SVM	0.637	0,75	0.29	1	0.17	0.35
Neural Network	0.613	0.6	0.43	0,375	0.5	0.13

Tabel 2 Evaluasi Matriks prediksi kesenangan terhadap pembelian impulsif rendah

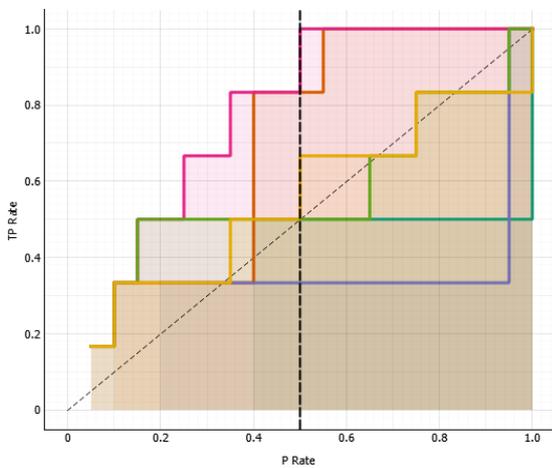
Model	AUC	CA	F1	Prec	Recall	MCC
AdaBoost	0,571	0.6	0.69	0,75	0.64	0.13
Tree	0.899	0.8	0,88	0,778	1	0.51
kNN	0.619	0.7	0.82	0.7	1	0
Random Forest	0,935	0,85	0.9	0.867	0,93	0.63
SVM	0.637	0,75	0,85	0.737	1	0.35
Neural Network	0.613	0.6	0.69	0,75	0.64	0.13



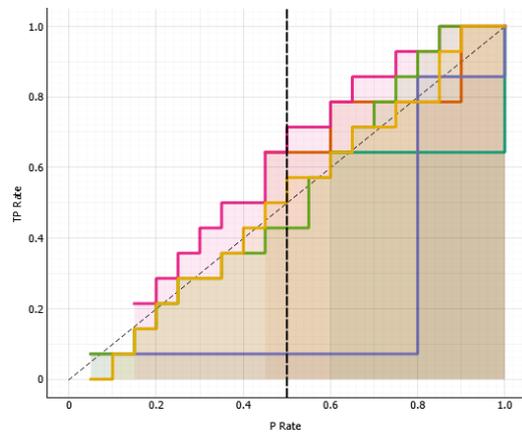
Gambar 1. Pembelian Impulsif ROC Tinggi



Gambar 2. Pembelian Impulsif ROC Rendah



Gambar 3 Kinerja prediksi kesenangan pada Impusif Buying Tinggi



Gambar 4 Kinerja prediksi kesenangan pada Pembelian Impulsif Rendah

Tabel 1 menunjukkan bahwa model Tree memiliki performa terbaik dibandingkan AdaBoost dan kNN. Hal ini terlihat dari nilai AUC (0.899), CA (0.8), dan MCC (0.51), yang lebih tinggi dibandingkan model lainnya. Namun kelemahan model Tree terlihat pada nilai recall (0.33), yang berarti model kurang mampu menangkap semua sampel positif. Ada Boost dan kNN

menunjukkan performa lebih rendah secara keseluruhan, dengan nilai AUC masing-masing 0.571 dan 0.619. KNN bahkan memiliki F1, Precision, dan Recall sebesar 0, menandakan model ini gagal menangani kasus prediksi pembelian impulsif rendah dalam konteks ini. Hal ini diperkuat dengan gambar 1, gambar 3 terkait dengan ROC dan kurva performa masing-masing model.

Matriks kedua menambahkan lebih banyak model, memberikan gambaran lebih komprehensif. Model Random Forest menonjol sebagai yang terbaik dengan AUC (0.935), CA (0.85), F1 (0.73), dan MCC (0.63). Performa ini menunjukkan keunggulan Random Forest dalam menggabungkan prediksi dari banyak pohon keputusan, memberikan hasil yang lebih stabil dan akurat. Model Tree tetap kompetitif dengan AUC (0.899), tetapi kalah dari Random Forest dalam semua metrik lainnya. Sementara itu, SVM memiliki AUC yang cukup baik (0.637) dan presisi tinggi (1), tetapi nilai recall rendah (0.17) menunjukkan bahwa model cenderung tidak sensitif terhadap sampel positif. Model seperti Neural Network dan AdaBoost menunjukkan kinerja yang serupa dengan matriks pertama, dengan F1 (0.43) dan MCC (0.13), yang menunjukkan keterbatasan mereka dalam menangani data pembelian impulsif rendah.

Secara keseluruhan, Random Forest adalah model terbaik untuk prediksi pembelian impulsif rendah berdasarkan matriks evaluasi kedua, diikuti oleh Tree, sementara model seperti kNN dan Neural Network memerlukan peningkatan signifikan dalam parameter atau pengaturan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Analisis ini dilakukan dengan hasil ROC pada gambar 2 dan kinerja curve pada gambar 4. Secara

keseluruhan hasil menunjukkan prediksi konstruk budaya kesenangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Peneliti mempelajari lebih lanjut menggunakan hasil data kualitatif. Ketiga partisipan, Gema (21 tahun), Alex (21 tahun), dan Santos (21 tahun), masing-masing memberikan wawasan tentang perilaku pembelian impulsif mereka, menyoroti berbagai motivasi, pola pengeluaran, dan refleksi atas pembelian mereka. Pembelian impulsif Gema sebagian besar dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungannya, di mana pembelian barang baru mengarah pada pujian dari teman-temannya. Dia membeli sekitar dua barang per bulan, biasanya menghabiskan antara 500.000 hingga 1 juta untuk pakaian, dan merasa menyesal ketika pembelian tidak memenuhi harapan, yang menyebabkan tekanan finansial. Pembeliannya sebagian besar bersifat jangka pendek, didorong oleh keinginan untuk tampil kaya atau modis. Gema kadang-kadang merencanakan pembelian, seperti untuk kaus sepak bola, tetapi sering kali dipengaruhi oleh lingkungannya untuk membeli secara spontan.

Perilaku pembelian Alex juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, khususnya teman-teman klub motornya, yang mendorongnya untuk membeli suku cadang dan aksesoris motor agar diterima dan

dikagumi. Ia membeli sekitar tiga barang per bulan, biasanya menghabiskan 500.000 untuk suku cadang dan mode motor. Seperti Gema, Alex merasa menyesal ketika barang tidak memenuhi harapannya, khususnya jika suku cadangnya tidak pas. Pembelian impulsifnya bersifat jangka pendek, dimaksudkan untuk meningkatkan status sosialnya dan menghilangkan stres. Alex mengevaluasi kebiasaan pembeliannya dengan memperhatikan keuangannya dan merencanakan pembelian bila perlu, seperti untuk suku cadang motor tertentu.

Santos, di sisi lain, dipengaruhi oleh para influencer di media sosial dan teman-teman di sekitarnya, yang membuatnya membeli pakaian untuk meniru gaya hidup modis dan terpuji yang dia amati. Dia menghabiskan sekitar 800.000 hingga 1,5 juta per bulan untuk pakaian, melakukan pembelian spontan ketika dipengaruhi oleh tren yang terlihat di platform seperti Instagram atau TikTok. Meskipun Santos merasa senang ketika membeli barang, dia juga mengalami penyesalan, terutama ketika uang menjadi ketat, namun keinginan untuk validasi sosial sering kali lebih besar daripada konsekuensi finansial. Seperti yang lain, pembeliannya terutama jangka pendek, difokuskan pada terlihat sukses dan modis. Santos mengevaluasi pengeluarannya dengan melacak pembeliannya di sebuah aplikasi, menjadi

lebih sadar akan kebiasaan belanjanya setelah membeli berlebihan.

Ketiga partisipan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang sama yang didorong oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mendapatkan status, mereka masing-masing memiliki cara unik untuk mengevaluasi pembelian mereka. Mereka sering kali kesulitan menyeimbangkan kepuasan langsung dengan tekanan finansial, dan perilaku pembelian mereka lebih berfokus pada imbalan jangka pendek daripada manfaat jangka panjang. Kebiasaan pembelian impulsif mereka sering kali spontan, dengan beberapa perencanaan yang terlibat saat barang-barang tertentu diinginkan.

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan pembelian impulsif ketika individu membeli suatu barang dimana individu akan dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat pribadi atau subjektif seperti harga diri, perasaan, dan status sosial. Menurut Myers (2012) menjelaskan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku dan keyakinan atau kepercayaan yang disebabkan oleh tekanan kelompok yang nyata. terdapat hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsif yaitu ketika individu melihat anggota kelompok dengan konformitas tinggi melakukan konformitas dengan perilaku konsumtif maka kecenderungan orang

tersebut untuk melakukan perilaku konsumtif juga tinggi.

Dari perspektif Sosiologi, pembelian impulsif menekankan pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh dinamika kelompok sosial, identitas sosial, dan norma budaya. Penggunaan media sosial telah memperkuat fenomena ini, karena platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan konsumen terpapar pada berbagai rekomendasi dan iklan yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka (Khalid Jamil et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan interaksi mereka dalam komunitas daring (Abdullah et al., 2021). Menurut Turner (2014), McCall dan Simmons menjelaskan bahwa ada imbalan ekstrinsik dalam suatu situasi, seperti uang. Ada juga imbalan intrinsik, seperti kepuasan, kebanggaan, kebahagiaan, rasa sukses, dan dukungan peran oleh orang lain. Khafida & Hadiyati (2020), menekankan bahwa pengakuan dari lingkungan sosial memudahkan seorang remaja untuk memiliki keinginan untuk memperoleh barang yang sedang tren meskipun belum tentu dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan memiliki alasan yang sama mengenai pembelian impulsif yang

memang disebabkan oleh adanya tekanan kelompok dan pengakuan dari kelompok yang menyebabkan informan selalu membeli barang yang tidak dibutuhkan tetapi hanya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Berikut petikan wawancara dengan informan:

"...Gue ngerasa baju yang gue pake cuma gitu-gitu aja dan juga ada tekanan dari kelompok yang selalu punya barang-barang terbaru dan juga kalau temen-temen gue lihat baju gue selalu baru mereka selalu memuji gue dan gue juga ikut senang kalau dipuji, akhirnya gue beli juga karena selalu ada diskon kalau beli di shopee..." (Gema 1, 4 Juni 2024)

"...hobi saya modifikasi motor, sampai-sampai saya beli onderdil motor supaya motornya bagus, saya terpengaruh sama temen-temen dan komunitas motor untuk beli, akhirnya saya juga beli, kadang pamer biar dipuji jadi senang..." (Alex, 4 Juni 2024)

"...biasanya aku lihat para influencer berpakaian keren dan lingkungan sekitarku juga berpakaian seperti itu. Akhirnya aku pun punya keinginan untuk berpakaian seperti mereka karena mereka juga selalu dipuji..." (Santos 3, 15 Juni 2024)

Pembelian impulsif dan penyesalan pembelian merupakan dua fenomena yang saling terkait dalam perspektif psikologi. Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau secara impulsif, yang sering kali dipicu oleh emosi atau dorongan yang kuat. Di sisi lain, penyesalan pembelian terjadi ketika

individu merasa menyesal atau kecewa setelah melakukan pembelian impulsif tersebut. Menurut penelitian terbaru oleh Verplanken dan Sato (2020), penyesalan pembelian sering kali muncul karena adanya kesenjangan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman pasca pembelian, serta karena adanya perasaan bahwa keputusan tersebut tidak sejalan dengan nilai atau tujuan pribadi. Faktor psikologis seperti pengendalian diri yang lemah atau pengaruh lingkungan juga dapat memengaruhi munculnya penyesalan pembelian (Ramanathan & Menon, 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif dan penyesalan pembelian penting untuk mengembangkan strategi manajemen yang efektif dalam konteks psikologi konsumen modern. (Muzammil et al., 2023) menjelaskan bahwa perilaku impulsive buying yang tinggi dapat menimbulkan banyak penyesalan di akhir dan pengeluaran yang lebih besar daripada pemasukan sehingga mengakibatkan banyak orang berusaha sekuat tenaga untuk membeli barang yang diinginkan, pembengkakan keuangan, kesulitan merencanakan keuangan karena banyaknya transaksi yang telah dilakukan sehingga mengakibatkan kesulitan keuangan dan membuat diri semakin boros karena kegiatan berbelanja menghabiskan banyak

uang. Dalam konteks patologi sosial, impulsive buying dapat dipandang sebagai gejala ketidakseimbangan prioritas dan nilai-nilai individu dan masyarakat. Secara individu, impulsive buying dapat menimbulkan masalah keuangan, stres, dan ketidakpuasan hidup jika individu terus-menerus terjebak dalam pola belanja impulsif. Secara sosial, jika banyak individu dalam masyarakat mengalami masalah keuangan akibat impulse buying, hal tersebut dapat mempengaruhi stabilitas perekonomian secara keseluruhan. Hal ini mencerminkan adanya kemerosotan dalam cara kita memahami dan mengelola kebutuhan dan keinginan kita, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan kualitas kehidupan sosial secara keseluruhan.

"...ada sih, yang pertama bikin aku beli itu desainnya, pas barangnya datang ternyata bahannya jelek dan bikin aku kurang puas dan jadinya aku jadi nyesel deh udah keluar uang dan akhirnya nyesel terus stress karena gak ada duit lagi dan akhirnya ngutang sana sini juga buat mencukupi kebutuhan sehari hari..." (Gema, 4 Juni 2024)

"...pasti ada mas, pertama iya pas beli barangnya ternyata sablonnya jelek dan gak pas jadi saya kurang puas setelah beli barangnya datangnya mungkin part motornya gak sesuai ukuran motornya padahal udah keluar uang banyak, saya jadi merasa gak enak sudah beli..." (Alex, 4 Juni 2024)

"...ada rasa sesal ketika membeli sesuatu, apalagi dari bahan yang tidak sesuai keinginan dsb dan sesal itu adalah ketika uang sudah pas-pasan tapi karena ada rasa ingin dipuji akhirnya beli juga padahal uang juga sudah menipis..." (Santos, 15 Juni 2024)

Dalam perspektif antropologis, pembelian impulsif jangka pendek sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial yang mendesak. Menurut (Wang et al., 2022), faktor-faktor seperti tekanan sosial, pengaruh teman sebaya, dan daya tarik iklan memegang peranan penting. Dalam konteks budaya, masyarakat yang menghargai kepuasan instan dan konsumsi cepat cenderung melihat impulsivitas sebagai cara untuk mencapai kebahagiaan atau status sosial secara langsung. Misalnya, dalam budaya yang menekankan materialisme, pembelian impulsif dapat dilihat sebagai cara untuk menunjukkan kekayaan atau kesuksesan. Berikut ini adalah kutipan dari wawancara dengan para informan:

"...ini lebih berjangka pendek karena saya membeli barang hanya untuk bersenang-senang dan agar terlihat seperti orang kaya..."(Gema, 4 Juni 2024)

"...itu cuma jangka pendek aja, soalnya onderdil motor ada jangka waktunya dan bisa rusak jadi ya biar keren aja, makin banyak onderdil yang dimodifikasi, makin dikira duit kita banyak..."(Alex, 4 Juni 2024)

"...itu lebih berjangka pendek, karena pakaian yang dipakai influencer juga lagi ngetren dan keren jadi aku belinya cuma biar kelihatan keren aja dan biar dianggap orang sukses karena pakaiannya bermerek..."(Santos, 15 Juni 2024)

Hasil prediksi kuantitatif yang menunjukkan kinerja tinggi model Random Forest dalam memprediksi pembelian impulsif rendah didukung oleh hasil kualitatif dari tiga informan penelitian. Informasi dari para informan mengungkap bahwa terdapat hubungan erat antara indulgensi atau kesenangan pribadi dengan perilaku pembelian impulsif. Dari perspektif psikologis, indulgensi sering dikaitkan dengan kepuasan instan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Secara sosiologis, pengaruh norma sosial dan tren budaya yang mengutamakan konsumsi dapat memperkuat perilaku impulsif, terutama dalam konteks masyarakat yang mengutamakan hedonisme (Baumeister, 2002). Dari perspektif antropologis, pembelian impulsif sering muncul sebagai bagian dari ekspresi identitas budaya yang berorientasi pada konsumsi sebagai simbol status atau kebebasan (Douglas & Isherwood, 1996).

Penelitian ini menawarkan kebaruan

melalui pendekatan multi-metode dan multi perspektif yang menggabungkan analisis kuantitatif menggunakan pembelajaran mesin dengan eksplorasi kualitatif melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif dari fenomena pembelian impulsif dengan mengintegrasikan perspektif psikologi, sosiologi, dan antropologi, sebagaimana disarankan dalam penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pendekatan lintas disiplin untuk memahami perilaku konsumen (Arnould & Thompson, 2005).

4. SIMPULAN

Studi dari data pembelian impulsif menekankan pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen. Pendekatan kami menggunakan multimetode dan multiperspektif untuk menemukan faktor kompleksitas yang membentuk pembelian impulsif. Perilaku ini dipengaruhi oleh dinamika kelompok sosial, identitas sosial, dan norma budaya. Temuan kami menunjukkan penyesalan pasca pembelian muncul ketika individu merasa menyesal atau kecewa setelah melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penyesalan pasca pembelian sering kali muncul karena adanya kesenjangan antara ekspektasi sebelum pembelian dan

pengalaman pasca pembelian, serta karena perasaan bahwa keputusan tersebut tidak sejalan dengan nilai atau tujuan pribadi. Faktor psikologis seperti pengendalian diri yang lemah atau pengaruh lingkungan juga dapat memengaruhi munculnya penyesalan pasca pembelian.

bahwa pembelian impulsif jangka pendek sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial yang mendesak. Faktor-faktor seperti tekanan sosial, pengaruh teman sebaya, dan daya tarik iklan berperan penting dalam hal ini. Dalam konteks budaya, masyarakat yang menghargai kepuasan instan dan konsumsi cepat cenderung melihat impulsivitas sebagai cara untuk mencapai kebahagiaan atau status sosial langsung. Dalam budaya yang menekankan materialisme, pembelian impulsif dapat dianggap sebagai cara untuk menunjukkan kekayaan atau kesuksesan. Banyak konsumen yang bersedia mengorbankan uang mereka untuk memenuhi kesejahteraan emosional sementara atau jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau sosial jangka pendek dapat mengalahkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan kami menunjukkan bahwa kesenangan memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif. bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara konstruk budaya kesenangan atau indulgensi dan impulsif pembelian. Kelemahan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan data sekunder dengan definisi perilaku konsumtif yang menggunakan tolak ukur berbeda antar sumber data. Penelitian lanjutan berupa penggunaan data primer anatar negara akan sangat membantu memahami perilaku pembelian impulsif terutama dalam pembelian online.

REFERENSI

- Abdullah et al. (2021). Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Universitas EsaUnggul*, 67–77. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/207/207>
- Arisandy, D. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying(Desy Arisandy) Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCH*, 11(1), 63–73.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Breiman, L. (2001). Random forests. *Machine Learning*, 45(1), 5-32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Chicco, D., & Jurman, G. (2020). The advantages of the Matthews

- correlation coefficient (MCC) over F1 score and accuracy in binary classification evaluation. *BMC Genomics*, 21, 6. <https://doi.org/10.1186/s12864-019-6413-7>
- Cortes, C., & Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. *Machine Learning*, 20(3), 273-297. <https://doi.org/10.1023/A:1022627411411>
- Cover, T. M., & Hart, P. E. (1967). Nearest neighbor pattern classification. *IEEE Transactions on Information Theory*, 13(1), 21-27. <https://doi.org/10.1109/TIT.1967.1053964>
- Deviana, N. P., & Giantari, I. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.5 No.8, 5264-5273. Online. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/21507>). ISSN 2302-8912.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fawcett, T. (2006). An introduction to ROC analysis. *Pattern Recognition Letters*, 27(8), 861-874. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2005.10.010>
- Field Agent. (2023). How impulse purchases differ around the globe: Survey. Retrieved from <https://blog.fieldagent.net/how-impulse-purchases-differ-around-the-globe-survey>
- Freund, Y., & Schapire, R. E. (1997). A decision-theoretic generalization of on-line learning and an application to boosting. *Journal of Computer and System Sciences*, 55(1), 119-139. <https://doi.org/10.1006/jcss.1997.1504>
- Hofstede Insights. (n.d.). Country comparison: Indulgence. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 45(1), 116-130.
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23-31.
- Justan, R., Margiono, Aziz, A., & Sumiati. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung:: Alfabeta*, 3(2), 253-263.

- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara koformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Khalid Jamil et al. (2021). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Makbul, M., Alfarizi, M. Y., & S, D. S. (2021). Patologi Sosial dalam Tinjauan Pendidikan Islam dan Solusinya. *Bacaka: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 1. <https://ejournal-bacaka.org/index.php/jpai/article/download/15/5/67>
- Mitchell, T. M. (1997). *Machine Learning*. McGraw-Hill.
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* (11st ed.). McGraw Hill
- Nguyen, T., & Cakanlar, A. (2016). The influence of culture on impulse buying: A cross-cultural study on impulse buying. Master Thesis. Linnaeus University.
- Nisaputra R. (2023). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. *Infobanknews.com*, <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2021). *The Effect of Imprudence, Self-Indulgence, and Lack of Self-Control on Male Shoppers' Impulse Buying Behavior: A Case in Indonesia*.
- Quinlan, J. R. (1986). Induction of decision trees. *Machine Learning*, 1(1), 81-106. <https://doi.org/10.1023/A:1022643204877>
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2021). Understanding Impulse Buying and Its Psychological Underpinnings. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 469-483.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Indeks.
- Sokolova, M., & Lapalme, G. (2009). A systematic analysis of performance measures for classification tasks. *Information Processing & Management*, 45(4), 427-437.

- <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2009.03.002>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D (Ke-2). Alfabeta.
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44.
- Turner, J. (2014). Theoretical Sociology. In L. Johnson (Ed.), *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Sage Publications.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945–954. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.945>