

**ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK DITINJAU DARI PERSPEKTIF  
BELANJA HEDONIS, LIVE SHOPPING E-COMMERCE, FASILITAS PAY  
LATER, DAN LITERASI FINANSIAL (STUDI KASUS GENERASI Z PADA  
PELAJAR SMK PGRI 1 KUDUS)**

Risda Kumala Sari<sup>1</sup>, Supriyono<sup>2</sup>, Ag. Sunarno H<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muria Kudus

Alamat e-mail : [risdakumalasari@gmail.com](mailto:risdakumalasari@gmail.com)<sup>1</sup>, [supriyono@umk.ac.id](mailto:supriyono@umk.ac.id)<sup>2</sup>,

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the causes and effects of impulsive product purchases from the perspective of hedonic shopping, live shopping e-commerce, pay later facilities, and financial literacy (case study of generation Z students at SMK PGRI 1 Kudus), which then examines what become a supporting and inhibiting factor so that impulse purchases of products made by students of SMK PGRI 1 Kudus decrease. The method used is qualitative using fishbone diagram analysis. Financial health from an early age can determine a person's financial well-being in the future. Normalizing impulsive behavior that is not immediately rehabilitated will become a habit that has a negative impact. SMK PGRI 1 Kudus, as a Vocational High School that promotes personal grooming, makes its students really pay attention to their appearance, so that impulse purchases sometimes occur in the category of appearance supporting products. SMK PGRI 1 Kudus has made efforts to control purchases made by its students in order to reduce impulse purchases of products by continuing to apply personal grooming in its students' daily lives.*

*Keywords: impulse Buying of Products, Hedonic Shopping, Live Shopping E-Commerce, Pay Later Facilities, Financial Literacy, Generation Z, Students Of SMK PGRI 1 Kudus.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebab-akibat terjadinya pembelian impulsif produk ditinjau dari perspektif belanja hedonis, live shopping e-commerce, fasilitas pay later, dan literasi finansial (studi kasus generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus), yang kemudian ditelaah apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat agar pembelian impulsif produk yang dilakukan pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan analisis fishbone diagram. Kesehatan finansial sejak dini dapat menentukan kesejahteraan finansial seseorang di masa depan. Menormalisasi perilaku impulsif yang tidak segera direhabilitasi akan menjadi kebiasaan yang berdampak negatif. SMK PGRI 1 Kudus sebagai Sekolah Menengah Kejuruan yang membudayakan personal grooming membuat pelajarannya sangat memperhatikan penampilan, sehingga terkadang terjadi pembelian impulsif untuk kategori produk penunjang penampilan. SMK PGRI 1 kudus telah melakukan

upaya-upaya dalam mengontrol pembelian yang dilakukan pelajarnya demi menurunkan pembelian impulsif produk dengan tetap mengaplikasikan personal grooming dalam keseharian pelajarnya.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif Produk, Belanja Hedonis, Live Shopping E-Commerce, Fasilitas Pay Later, Literasi Finansial, Generasi Z, Pelajar SMK PGRI 1 Kudus.

### **A. Pendahuluan**

Bosan atau jenuh merupakan situasi yang sering dialami manusia. Kecenderungan aktivitas yang monoton dan lingkungan yang tidak menarik dapat memicu hilangnya motivasi atau ketertarikan dalam melakukan suatu hal. Rasa ingin berdiam diri, tidak fokus, atau tidak nyaman merupakan salah satu ciri-ciri kebosanan. Setiap individu memiliki cara sendiri untuk mengatasi rasa bosan yang dialaminya. Ada sebagian orang yang mengatasi rasa bosan dengan hal positif seperti olahraga atau membaca, namun ada juga dengan hal negatif seperti hanya dengan berbaring dan sekadar menggulirkan *handphone*. Misalnya para generasi Z atau pemuda rentang usia 12 hingga 27 tahun pada masa kini yang memiliki kecenderungan tidak terlepas dari *gadget*, pada umumnya mereka mengatasi rasa bosan dengan cara *scrolling* media sosial ataupun *e-commerce*.

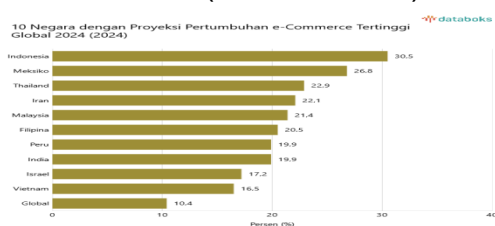
Menurut Russel (1980; dalam Vogel-Walcutt, Fiorella, Carper & Schatz, 2012) kebosanan melibatkan dua hal, yaitu emosi yang tidak menyenangkan, serta gairah yang rendah. Bosan juga merupakan perasaan yang memiliki dampak negatif yang besar pada diri seseorang. Dampak negatif tersebut

apabila individu tidak pandai mengendalikannya maka akan membuatnya melakukan hal yang tidak penting dan melalaikan kewajibannya. Misalnya saja, ada seorang pelajar setelah pulang sekolah mengalami kelelahan setelah seharian beraktivitas. Saat di rumah si pelajar yang merasa bosan menghabiskan waktunya dengan memainkan *handphone* seperti *scrolling* media sosial atau melihat produk-produk di *e-commerce* hingga lupa waktu. Tentu hal tersebut akan berdampak pada kualitas hidupnya. Bahayanya dari kegiatan tersebut yaitu apabila si pelajar belum pandai melakukan kontrol diri dalam menyaring apa saja yang tidak seharusnya dilakukan apalagi jika melakukan pembelian secara impulsif.

Di Indonesia sendiri banyak sekali aplikasi *e-commerce* yang sangat terkenal, seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, OLX, Bukalapak, Gojek, Grab, dan lain-lain yang turut berkontribusi terhadap meningkatnya daya konsumsi masyarakat. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang memiliki arti transaksi jual beli meliputi jasa atau barang dengan memanfaatkan platform di internet. Transaksi

perdagangan dalam *e-commerce* tidak sebatas proses jual dan beli saja, akan tetapi didalamnya terdapat tindakan penyebaran dan pemasaran yang luas sehingga dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun.

Tersedianya *e-commerce* tidak hanya merobohkan batasan waktu dan tempat antara penjual dengan pembeli. Namun masing-masing *e-commerce* juga berlomba-lomba menawarkan berbagai macam promo dan kemudahan yang cenderung membuat seseorang tergiur untuk berbelanja secara terus-menerus. Tentunya hal ini berpengaruh signifikan terhadap pesatnya perkembangan *e-commerce*. ECDB yang merupakan lembaga riset *e-commerce* dari Jerman menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024 dan hampir tiga kali lipat dari rata-rata global yang sebesar 10,4% dengan menyentuh persentase sebesar 30,5% (Santika, 2024).

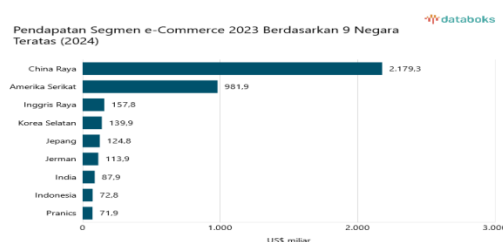


**Gambar 1. Proyeksi Top 10 Pertumbuhan *E-commerce* Global**

Hal tersebut menjadi baik karena memicu pemikiran dan tindakan untuk berwirausaha bagi sebagian kalangan masyarakat dengan memanfaatkan lapak di *e-commerce*. Dalam beberapa waktu *e-*

*commerce* bertransformasi menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagangan. Akan tetapi, terlepas dari sisi positif tersebut, dampak negatif dari maraknya promo dan rayuan manis *marketing* yang diberikan pihak *e-commerce* juga mengakibatkan keinginan untuk membeli secara spontan produk atau barang yang belum tentu bermanfaat atau dibutuhkan.

*E-commerce* saat ini tidak hanya menjadi *trend* di Indonesia. Di negara-negara maju *e-commerce* juga berperan besar dalam peningkatan pendapatan para pengusaha ritel *online*. ECDB mengkalkulasikan total penjualan ritel *online* dari 150 negara yang diteliti mencapai hampir US\$2,2 triliun pada 2023 yang dirajai oleh China dengan perkiraan pendapatan sebesar US\$2,17 triliun (Santika, 2024). Meski demikian, Indonesia juga telah menempati posisi ke delapan teratas pendapatan segmen *e-commerce* 2023 secara global, yang berarti *e-commerce* di Indonesia telah begitu pesat perkembangannya diantara negara-negara lain. Sehingga laju ekonomi global saat ini cukup dipengaruhi akan intensitas *e-commerce* sebagai wadah perdagangan bagi semua lapisan.



**Gambar 2. Pendapatan Segmen *E-commerce* 2023 Berdasarkan Negara Teratas**

Situs belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan menjadi *trend* sejak tahun 2020 yaitu pada masa pandemi Covid-19 dan terus berlanjut hingga sekarang. Bank Indonesia memperkirakan *trend* digitalisasi akan terus melaju seiring dengan meningkatnya proyeksi *digital banking* tahun 2020 ke tahun 2021 dengan pertumbuhan 19,1% yaitu dari Rp. 27.036 triliun menjadi Rp. 32.206 triliun.. Hal tersebut berkontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi dari 3,70% pada tahun 2021 menjadi 5,31% pada tahun 2022.

Merebaknya *e-commerce* juga menjadi salah satu hiburan bagi para generasi Z dalam mengisi kebosanan setiap harinya. Aktivitas memanjakan mata dengan melihat video atau produk-produk impian cukup untuk menghabiskan hari yang terasa panjang. Salah satu fitur di *e-commerce* yang sangat menarik perhatian yaitu *live shopping*. Dimana fitur tersebut merupakan tempat interaksi antara penjual *online* dengan penonton atau calon pembeli.

Berbagai penawaran menarik yang hanya diberikan saat seseorang berbelanja melalui fitur *live shopping*, misalnya gratis ongkos kirim, diskon barang, bonus, atau *cashback*. Penawaran tersebut menjadi andalan dalam membuat penonton *live shopping* yang tadinya hanya ingin sekadar menonton tiba-tiba berubah menjadi pembeli. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menstimulus orang untuk

bersikap hedonis dan impulsif dalam berbelanja.

Berbelanja bukan lagi tentang sebatas memenuhi kebutuhan pokok seseorang. Pada era ini, esensi belanja sudah bergeser menjadi ajang untuk menyenangkan diri dan cerminan gaya hidup. Bagi sebagian orang, belanja merupakan kegiatan yang dapat menyegarkan diri dari rasa lelah akan rutinitas. Banyaknya produk yang menarik dan penawaran yang menggiurkan membuat seseorang memiliki daya konsumsi yang mudah dan berkelanjutan.

Seharusnya memenuhi kebutuhan hidup adalah fokus utama yang harus dilakukan manusia. Untuk mencapai kualitas hidup yang baik, seseorang perlu memiliki pola pikir yang adaptif, mengembangkan diri, dan menjaga keseimbangan. *Self awareness* merupakan faktor penting yang dapat menuntun seseorang mendapatkan kualitas hidup yang maksimal. Misalnya, menekan keinginan dan hasrat untuk membeli barang yang tidak diperlukan, termasuk bagian dari upaya meningkatkan kualitas hidup. Akan tetapi, kecenderungan keinginan untuk memuaskan diri dengan berbelanja sering membuat seseorang membeli secara spontan tanpa memikirkan imbas dari sikap tersebut. Perilaku ini biasa disebut sebagai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan saat itu juga, sehingga setelah pembelian, pelanggan akan memiliki pengalaman emosional atau

reaksi kognitif (Nagadeepa, 2021). Perilaku pembelian impulsif pada era ini memiliki sisi terang dan gelap. Dapat dipastikan bahwa perilaku tersebut membantu meningkatkan pendapatan para produsen. Namun, sisi gelap dari perilaku tersebut bisa menjadi mengerikan apabila terus berkelanjutan. Apalagi jika pembelian impulsif dilakukan oleh generasi Z yang belum berpenghasilan dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Bahaya pembelian impulsif sebagai sebuah tindakan konsumtif akibat pembelian secara spontan dan tanpa pikir panjang, yang salah satunya terjadi karena terdampak sisi manis marketing sehingga memunculkan hasrat untuk membeli. Sikap konsumtif yang terus membudaya akan menjadi problematika serius apabila menjadi sebuah kebiasaan tanpa dilandasi finansial yang mapan. Dikhawatirkan apabila hal tersebut terus dilakukan, generasi Z dapat ketagihan melakukan pembelian secara impulsif dan berbelanja secara hedon sehingga terjerumus pada hutang.

Perilaku belanja hedonis dapat dimaknai sebagai perilaku pembelian yang dilakukan demi meraih kesenangan secara emosional. Biasanya perilaku ini akan memicu seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Kategori-kategori yang memotivasi seseorang untuk berbelanja secara hedon antara lain sebagai pengalaman, mengurangi rasa bosan, untuk menghabiskan waktu bersama orang lain, mengikuti

*trend*, mendapatkan harga yang lebih murah, atau sekadar kepuasan emosional (Mustika et al, 2023).

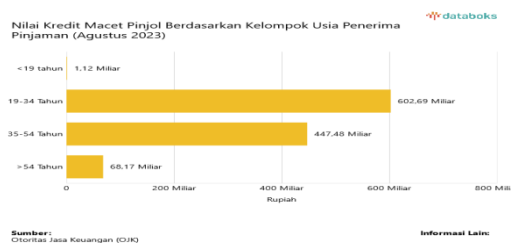
Maraknya *e-commerce* yang menyediakan fasilitas *pay later* dengan menjangkau para pengguna *e-commerce*, jelas sangat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hedonis dan impulsif. Literasi finansial dan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi atas tersedianya fasilitas *pay later*, meskipun gaya hidup tidak berpengaruh dengan adanya fasilitas *pay later* (Restike, 2024).

*Pay later* merupakan bagian dari perkembangan *financial technology (fintech)*. Fasilitas *pay later* adalah bentuk lain dari pinjaman *online* (pinjol) yang memudahkan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan dengan penundaan pembayaran atau cicilan. Sedangkan, fasilitas *pay later* jika tidak difungsikan dengan bijak maka dapat menjerat seseorang dan bisa jadi kesulitan berhenti berbelanja karena adanya kemudahan mendapatkan barang melalui berhutang.

Generasi Z yang berada pada rentang usia remaja cenderung bersikap labil dan menginginkan banyak barang atau produk untuk dimiliki. Keinginan tersebut dapat muncul karena dipengaruhi berbagai faktor, seperti faktor lingkungan dari pertemanan dan keluarga, *trend*, ketidakpuasan terhadap banyak hal, ekonomi, rutinitas monoton, serta stimulus dari apa yang dilihat dan didengar. Apalagi bagi mereka yang kurang memiliki bekal terkait literasi finansial akan lebih riskan terjerumus

pada perilaku pembelian impulsif jika diberikan fasilitas *pay later*. Sehingga sangat penting bagi mereka untuk memiliki kendali akan diri sendiri dalam mendapatkan keinginannya.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) generasi Z merupakan kelompok usia yang memiliki nilai akumulasi gagal bayar pinjol tertinggi dibandingkan kelompok lain dengan nilai kredit macet pada usia <19 tahun sebesar 1,12 miliar Rupiah dan pada usia 19-34 tahun sebesar 602,69 miliar Rupiah. Tentunya dengan nilai sebesar itu menjadi momok finansial yang mengkhawatirkan bagi generasi Z saat ini maupun di masa depan (Santika, 2024).



**Gambar 3. Nilai Kredit Macet Pinjol Berdasarkan Kelompok Usia**

*Pay later* secara definisi memang merupakan fasilitas keuangan yang memudahkan seseorang membeli sesuatu dengan penundaan pembayaran atau melalui cicilan. Namun disamping hal itu, *pay later* memiliki kelebihan dan kekurangan yang seharusnya dipertimbangkan sebelum digunakan. Kelebihan tersebut meliputi proses pendaftaran yang mudah, diawasi OJK, fleksibel dan cepat, ada promo khusus. Sedangkan kekurangannya antara lain bunga cukup tinggi, denda, dan keamanan data (Sari,

2021). Oleh sebab itu, penggunaan *pay later* harus diputuskan secara bijak dan hati-hati sehingga literasi finansial bagi generasi Z menjadi hal mendesak dan sangat dibutuhkan.

Literasi finansial merupakan pengetahuan dan pemahaman terkait mengelola keuangan dengan menetapkan skala prioritas agar terhindar dari masalah keuangan sebagai langkah mencapai kesejahteraan finansial. Berdasarkan data OJK, indeks literasi finansial di Indonesia baru mencapai 38,03% yang artinya masyarakat masih belum memiliki literasi finansial yang cukup (Arianti, 2021). Padahal literasi finansial sangat penting bagi setiap individu di setiap kalangan. Dengan memiliki literasi finansial, seseorang akan mampu memahami prioritas kebutuhan yang harus didahulukan dan memiliki pengendalian diri serta kebijakan terkait pengeluarannya sehari-hari. Manfaat dari literasi finansial yang disiplin dapat menuntun seseorang mencapai kesejahteraan dan ketenangan ekonomi.

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) minimnya generasi Z terkait literasi finansial membuat sebagai besar dari mereka terlibat dan terilit *pay later*. Senada dengan hal tersebut, kemudian untuk jumlah *outstanding amount* dari *pay later* per semester 1 pada 2023 mencapai Rp. 25,16 triliun, dan total *outstanding* termasuk kredit macet dan *non-performing loan* (NPL) sebesar Rp. 2,15 triliun yang berasal dari 13 juta pengguna *pay later* dan total tersebut merupakan dua kali lipat dari

pengguna kartu kredit yang hanya 6 juta pengguna. NPL dari pengguna *pay later* per April 2023 mencapai 9,7% sedangkan angka batas aman hanya 5%. Dan hampir setengah pengguna *pay later* adalah usia muda kisaran 20-30 tahun dengan menyumbang 47,78% dimana rata-rata pinjaman anak muda senilai Rp. 300.000 – Rp. 400.000.

Dengan sangat pentingnya kesehatan finansial bagi setiap individu maka diperlukan penelitian terkait pembelian impulsif produk ditinjau dari perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial pada generasi Z secara mendalam dan berlanjut. Penelitian ini berdasarkan studi kasus generasi Z pada pelajar SMK1 PGRI Kudus.

Dilakukannya pengkajian ini diharapkan akan menjadi salah satu perbandingan yang bermanfaat bagi seseorang yang ingin mendalami tentang fenomena generasi Z yang sebagian besar kesejahteraan finansialnya diambang kekhawatiran akibat ketidaksihinggaan dalam berekonomi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *fishbone diagram* yang selaras untuk menganalisis secara jelas dengan mencatat semua faktor-faktor yang menjadi sebab dan akar permasalahan yang ada. *Fishbone diagram* akan membantu peneliti dalam mem-*plotting* keseluruhan permasalahan dengan membentuk cabang-cabang hingga tertuju pada sumber permasalahan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan model pendekatan studi kasus dengan subjek generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Penelitian kualitatif dijabarkan menggunakan kalimat dan gambar serta tidak menggunakan angka. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan fishbone diagram dan akan direpresentasikan secara deskriptif naratif dengan membuat gambaran kompleks atas situasi dan fenomena yang terjadi secara nyata pada setiap subjek penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi (Azizah, 2015).

Teknik triangulasi akan dijadikan sebagai metode pengumpulan data. Bersamaan dengan itu peneliti juga akan melakukan terjun langsung ke lapangan, melihat, mengobservasi, mengumpulkan data primer dengan mewawancarai subjek penelitian secara langsung (Sari et al, 2023; Wijaya, 2020; Nugroho, 2018). Selanjutnya untuk menginterpretasikan data akan dilakukan dengan mengidentifikasi proses dan perilaku subjek penelitian dalam penggunaan e-commerce, sikap pembelian impulsif produk, belanja hedonis, pemanfaatan fasilitas *pay later*, dan literasi finansial yang dimiliki, kemudian akan dihubungkan dengan komponen dari fishbone diagram. Objek penelitian ini bertempat di SMK PGRI 1 Kudus. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus tahun 2024. Populasi merupakan jumlah atau gabungan dari segala elemen seperti peristiwa, hal, atau

orang yang memiliki karakteristik serupa. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelajar yang terdapat pada SMK PGRI 1 Kudus, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelajar pada SMK PGRI 1 Kudus yang menggunakan e-commerce sebagai salah satu media pembelian. Sebagai sumber utama yang dapat memberikan informasi terkait kejadian, fenomena, dan pengalaman yang dialami secara langsung, penelitian ini menggunakan strategi purposive informan. Informan penelitian dipilih berdasarkan orang yang mengetahui tentang subjek penelitian dan berkompeten menjawab pertanyaan dalam wawancara.

**Tabel 1. Komponen Informan**

Kabag Tata Usaha	1
Waka Kesiswaan	1
Waka kurikulum	1
Keluarga Pelajar SMK PGRI 1 Kudus	5
<b>Jumlah</b>	<b>8</b>

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dibantu dengan pedoman wawancara, lembar checklist, dan lembar dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber (validitas internal), reliabilitas, dan obyektivitas (confirmability). Teknik analisis data dilakukan dengan:

1. Mereduksi data hasil dari observasi dan wawancara. Hal ini sangat penting dilakukan agar

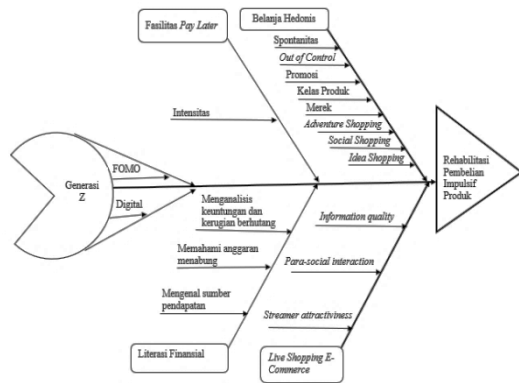
penjabaran hasil penelitian terstruktur, rapi, dan jelas.

2. Verifikasi data dengan melakukan telaah ulang terhadap data yang diperoleh. Selanjutnya menyajikan data yang terkumpul dengan bentuk deskriptif sesuai dengan aspek-aspek penelitian. Ini dibutuhkan untuk memudahkan penafsiran atas data yang ditampilkan. Pada penelitian ini akan disajikan menggunakan fishbone diagram berdasarkan ketentuan-ketentuan yang ada didalamnya.
3. Menarik kesimpulan secara spesifik dengan dilakukan secara bertahap, yaitu tentatif dan verifikatif.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian yang berjudul “Analisis Pembelian Impulsif Produk Ditinjau dari Perspektif Belanja Hedonis, *Live Shopping E-Commerce*, Fasilitas *Pay Later*, dan Literasi Finansial (Studi Kasus Generasi Z pada Pelajar SMK PGRI 1 Kudus)” dilaksanakan pada bulan Agustus 2024. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis pada pejabat di lingkungan sekolah serta keluarga pelajar SMK PGRI 1 Kudus terkait permasalahan tersebut, penulis deskripsikan melalui *fishbone diagram* sebagai berikut:





**Gambar 4. Diagram Analisis Fishbone**

**Rehabilitasi Pembelian Impulsif Produk dari Perspektif Belanja Hedonis**

**1. Spontanitas**

**a) Kurangnya Aktivitas Yang Menarik (Bosan)**

Aktivitas pelajar SMK PGRI 1 Kudus setiap hari hampir sama atau monoton. Setiap hari mengawali aktivitas pagi dengan berangkat sekolah dan dilanjutkan dengan ekstra kurikuler hingga sore. Memiliki waktu luang sebentar pada sore hari sebelum berkulat mengerjakan tugas sekolah pada malam hari membuat mereka merasa jenuh dan membutuhkan hiburan.

Pada zaman dengan trend digitalisasi yang kuat, handphone adalah hiburan yang paling menarik dan simpel bagi mereka. Dalam memainkan handphone, selain game dan media sosial, yang paling banyak mereka akses adalah e-commerce. Sebagai aplikasi yang berbasis jual beli, tentunya banyak sekali produk yang dapat ditemukan. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian yang spontan. Ini disebabkan adanya rasa jenuh yang

kuat serta gejala jiwa muda yang cenderung penasaran dan ingin memiliki banyak hal.

Akan tetapi pihak sekolah telah memberikan pengarahan untuk melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat saat memiliki waktu luang dan bosan. Juga telah memberikan pengarahan untuk membedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Selain itu pihak sekolah juga menghimbau untuk tidak terlalu banyak menginstall aplikasi e-commerce untuk meminimalisir terjadinya pembelian impulsif dan hedonis secara spontan.

**b) Kurangnya Kreativitas dalam Mengisi Waktu Luang**

Sebagai pelajar yang sibuk dan lelah dengan kegiatan belajar setiap hari, mengakibatkan rasa malas untuk melakukan kegiatan fisik atau non fisik yang menguras tenaga. Hal tersebut menghambat kreativitas dalam mengisi waktu luang. Sehingga sangat perlu pengajaran dan bimbingan tentang kreativitas atau kegiatan positif yang menyenangkan misalnya mengganti kegiatan scrolling e-commerce dan media sosial menjadi scrolling aplikasi edukatif.

Sangat diperlukan sosialisasi agar pelajar SMK PGRI 1 Kudus tidak berperilaku impulsif dan hedonis dalam membeli barang. Apalagi pembelian yang dilakukan hanya karena iseng atau bosan. Sehingga pelajar SMK PGRI 1 Kudus mampu memahami konsekuensi negatif dari tindakan spontan dalam memutuskan pembelian.

## **2. Out of Control**

a) Terlalu Banyak Mengamati Toko Sehingga Sering Muncul Perasaan Mengebu untuk Segera Memiliki Produk yang Disukai

Secara naluriah manusia adalah makhluk konsumtif. Apalagi masih berusia remaja, tentunya memiliki rasa penasaran pada banyak hal. Rasa penasaran yang kemudian berkembang menjadi rasa ingin memiliki. Hal tersebut adalah gambaran dari perasaan pelajar SMK PGRI 1 Kudus sebagai remaja pada umumnya. Mereka sering mengamati toko baik secara offline maupun online. Ketika melakukan pengamatan seringkali secara spontan menyukai sebuah produk dan ingin segera memilikinya. Hal tersebut yang memicu terjadinya pembelian impulsif dan belanja hedonis.

Pihak sekolah telah memberikan pengarahan terkait pentingnya membuat daftar anggaran belanja. Perlunya kontrol keuangan dari lingkungan terdekat dan pengawasan secara rutin atas pembelian produk yang telah dilakukan oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Ini menjadi penting, karena sebagian besar dari mereka belum memahami cara melakukan kontrol diri atas apa yang menjadi prioritas pembelian dan mana yang menghamburkan uang. Sehingga pembiasaan untuk berhemat dan memprioritaskan membeli produk yang dibutuhkan saja menjadi urgensi yang harus diperhatikan.

b) Merasa Bahagia atau Puas Saat Melakukan Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk rata-rata pelajar SMK PGRI 1 Kudus merasa puas dan bahagia karena mampu mencapai keinginannya. Namun tidak sedikit dari mereka yang mengaku merasa menyesal setelah merasakan kepuasan sesaat. Hal ini dikarenakan produk yang dibeli tidak begitu dibutuhkan atau bahkan sudah memiliki produk sejenis yang berfungsi sama. Imbas yang didapatkan yaitu terjadi penumpukan barang dan mubadzir. Faktor lain yaitu pembengkakan pengeluaran yang seharusnya bisa dialokasikan untuk keperluan yang lebih penting. Maka perlu rangkulan secara psikologis agar ketika merasa bosan atau ingin mendapatkan kebahagiaan, mereka mampu berperilaku yang lebih positif dan tidak melampiaskan dengan melakukan pembelian secara impulsif.

## **3. Promosi**

a) Ketersediaan Dana

Adanya ketersediaan dana sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Apalagi jika ketersediaan dana bersamaan dengan adanya promosi dari e-commerce seperti twin date atau pay day sale. Pada periode promosi, e-commerce biasanya memberikan potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, dan bonus, yang tentunya menjadi strategi pemasaran ampuh untuk menarik seseorang melakukan pembelian. Oleh sebab itu, untuk mengurangi pembelian

impulsif akibat adanya promosi, maka perlu pengukuhan komitmen untuk menjadi pribadi yang lebih stabil dan tidak mudah tergiur, hal tersebut dapat dimulai dengan komunikasi dua arah antara pelajar dengan guru ataupun pelajar dengan orang tua. Perlu untuk selalu disampaikan edukasi agar selalu berhati-hati dalam mengelola keuangan.

b) Rasa Penasaran dengan Hal-Hal Baru

Sebagai generasi Z, pelajar SMK PGRI 1 Kudus aktif mengikuti trend dan update terhadap gaya yang kekinian. Hal tersebut mendorong rasa penasaran dengan hal-hal baru yang juga berdampak pada hasrat untuk melakukan pembelian secara impulsif dan hedonis. Sehingga pihak sekolah selalu menyampaikan cara-cara memenuhi rasa penasaran atas hal baru dengan melakukan research, pertimbangan matang dan tidak harus memilikinya. Hal tersebut selalu disampaikan dengan menjelaskan pentingnya alokasi dan pembelanjaan dana sesuai rencana anggaran belanja.

c) Adanya Anggapan Penghematan Saat Membeli dengan Harga Promosi

Anggapan lebih hemat saat periode promosi justru mempengaruhi psikologis pelajar SMK PGRI 1 Kudus untuk terus melakukan pembelian. Hal inilah yang mendorong terwujudnya perilaku impulsif dan hedonis atas pembelian produk. Alokasi pengeluaran menjadi kacau karena tidak sesuai rencana. Melakukan pembelian secara boros dengan tidak

mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan. Pihak sekolah telah merangkul pelajarnya untuk tidak tergiur promosi yang diberikan e-commerce ataupun penjual, karena hal tersebut adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penghasilan penjual.

#### **4. Kelas Produk**

a) Adanya Pembelajaran dan Anjuran Personal Grooming

Sebagai seorang pelajar di Sekolah Menengah Kejuruan, pihak sekolah menyiapkan pelajarnya untuk mampu siap baik psikis maupun fisik dalam dunia kerja. Salah satu pendidikan yang diberikan yaitu dengan membekali pengetahuan dan implementasi tentang urgensi personal grooming sebagai bentuk pelayanan kesiapan diri pada dunia kerja. Adanya pendidikan personal grooming mendorong pelajar SMK PGRI 1 Kudus untuk antusias dalam membeli produk penunjang penampilan seperti pakaian dan skincare.

Meskipun pembelian produk untuk menunjang penampilan sangatlah penting dan dianjurkan, namun tetap memerlukan pengawasan dan pembatasan agar yang dibeli hanya produk yang benar-benar dibutuhkan, sehingga tidak ada produk yang mubadzir. Meski pihak sekolah telah melakukan pengarahan terkait produk apa saja yang perlu untuk dibeli sebagai bentuk personal grooming, namun masih terdapat pelajar SMK PGRI 1 Kudus yang melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang menunjang penampilan. Misalkan sudah memiliki

bedak dengan kelas produk menengah, namun ketika ada promosi bedak kelas atas secara spontan dan tidak terkendali mereka melakukan pembelian tersebut.

### **5. Merek**

a) Merek Dianggap sebagai Identitas Diri (Kemampuan Ekonomi, Kemampuan Mengikuti Trend, Kemampuan Menentukan Selera)

Pelajar SMK PGRI 1 Kudus sebagai anak muda yang aktif bersosial media menganggap prestise brand atas suatu merek menjadi preferensi akibat atas apa yang diikuti dan mendorong mereka untuk berperilaku bias kognitif atas suatu merek. Pelaksanaan praktik personal grooming dalam kegiatan belajar mengajar, pihak sekolah sudah memberikan anjuran tidak terfokus pada merek, tapi lebih terfokus pada kualitas dan fungsi. Meski demikian merek sudah menjadi faktor seseorang untuk bersikap fanatik. Dari sikap fanatik tersebut yang mempengaruhi pembelian impulsif.

### **6. Adventure Shopping**

a) Memiliki Perasaan Menganggur

Pihak sekolah telah menyediakan fasilitas penunjang kegiatan pelajar seperti laboratorium dan tempat praktik sesuai kejuruan, sehingga pelajar dapat memiliki kesibukan di sela waktu luang dalam lingkungan sekolah. Namun pelajar kurang berminat untuk mengisi waktu luang dengan kegiatan lain selain scrolling e-commerce.

b) Ingin Mendapatkan Pengalaman dengan Melakukan Pengamatan

dan Perbandingan Atas Suatu Produk

Saat mengincar suatu produk atau barang, pelajar SMK PGRI 1 Kudus rata-rata melakukan pengamatan dan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hal tersebut memberikan pengalaman dan wawasan tentang produk sehingga mereka dapat memilih kualitas terbaik dengan harga yang paling murah. Pihak sekolah telah berusaha menanamkan perilaku tenang, hemat, dan rajin. Sehingga saat menganggur pelajar bisa lebih memilih melakukan kegiatan positif lain daripada berbelanja. Saat memiliki dana lebih memilih untuk menabung daripada menghabiskan. Namun seperti remaja pada umumnya, mereka cenderung memiliki perasaan menggebu saat menginginkan suatu barang yang sebelumnya tidak dianggarkan untuk dibeli. Hal tersebut merupakan dampak dari melakukan pengamatan dan perbandingan produk baik di toko konvensional maupun toko online, sehingga pelajar menjadi terstimulus strategi pemasaran penjual.

Pada saat memiliki perasaan bergejolak atas suatu produk, pihak sekolah mengajarkan pelajar untuk berusaha tetap tenang dan mampu melawan nafsu dengan mempertimbangkan manfaat serta dampak negatif atas pembelian. Selalu diberikan pemahaman pada pelajar oleh guru-guru bahwa melakukan perbandingan atas suatu produk adalah hal yang diperlukan, namun tetap harus membatasi diri

agar tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian secara hedonis.

### **7. Social Shopping**

#### **a) Sulit Menolak Tawaran Orang Lain**

Ada beberapa pelajar dengan kepribadian yang kesulitan menolak tawaran atau ajakan orang lain. Apalagi ketika mereka merasa memang masih memiliki dana, mereka merasa tidak mampu memberikan alasan apapun untuk menolak tawaran orang lain. Hal tersebut mengakibatkan pembelian yang tidak terlalu diinginkan atau dibutuhkan hanya karena rasa sungkan.

Pelajar telah diberikan stimulus dalam kegiatan belajar mengajar untuk menjadi sosok yang percaya diri dan mampu memutuskan tanpa intervensi orang lain. Namun realitanya sebagai remaja pelajar memiliki anggapan dengan membeli produk yang sama atau mengikuti lingkungan merupakan loyalitas dan gengsi. Sehingga sangat penting untuk memperkuat karakter dengan selalu bersikap jujur, terbuka, namun tetap sopan saat menolak.

#### **b) Memiliki Perasaan Harus Menyenangkan Orang Lain dengan Melakukan Pembelian Bersama atau Serupa**

Akibat dari perasaan harus menyenangkan orang lain, pelajar menjadi tidak mampu mengontrol keuangan sesuai kebutuhan dan hanya mengumpulkan barang yang tidak penting. Pihak sekolah telah memberikan pengarahan bahwa menjadi seseorang yang baik tidak berarti harus menyenangkan semua

orang, akan tetapi mampu menjalani kehidupan sesuai kemampuan dan kepribadian tanpa tekanan dari pihak manapun. Oleh sebab itu sangat penting membentuk pribadi independen pelajar dengan memperluas wawasan agar mampu mengembangkan harga diri dan menempatkan diri dengan tepat.

### **8. Idea Shopping**

#### **a) Menjadikan Selebriti sebagai Tokoh yang Harus Ditiru**

Dengan menjadikan selebriti sebagai panutan membuat pelajar terlalu banyak berekspektasi tentang kehidupan. Secara naluriah mereka berasumsi untuk mampu membeli apa yang digunakan oleh panutannya. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelajar. Para guru telah menjelaskan secara tegas bahwa menjadi seseorang yang bernilai bukan berdasarkan pandangan orang lain, melainkan bagaimana mampu menempatkan diri atas berbagai situasi.

#### **b) Beranggapan Bahwa dengan Mengikuti Trend Akan Menjadi Seseorang yang Lebih Diperhatikan dan Dihargai**

Dengan pemikiran yang belum matang dan masih mudah terbawa arus, sebagian pelajar SMK PGRI 1 Kudus memiliki anggapan bahwa dengan mengikuti trend mereka akan menjadi lebih diperhatikan dan dihargai oleh orang lain. Mereka juga merasa mendapatkan kebahagiaan atas sanjungan dari orang lain. Hal ini membuat sebagian dari mereka tidak percaya diri tanpa adanya sanjungan dari orang lain. Hal ini menjadi salah

satu faktor pendorong bagi mereka dalam perilaku pembelian impulsif. Pihak sekolah telah memberikan pelatihan dan himbauan agar setiap pelajar SMK PGRI 1 Kudus mampu tampil percaya diri sesuai dengan kapasitas mereka. Hal tersebut diaplikasikan pada pengajaran olah asah soft skill dan hard skill.

## **Rehabilitasi Pembelian Impulsif Produk dari Perspektif Live Shopping E-Commerce**

### **1. Streamer Attractiveness**

a) Seseorang yang Memiliki Penampilan Memikat, Pandai Menarik Simpati Melalui Kemampuan Berbicara, dan Nyaman Dipandang

Jiwa muda yang dipenuhi dengan rasa penasaran membuat pelajar SMK 1 PGRI Kudus mudah tertarik dengan banyak hal. Sehingga mereka sering membeli produk melalui live shopping e-commerce. Pada awalnya mereka menonton live shopping sebagai hiburan namun akhirnya terstimulus oleh konten yang disampaikan streamer sehingga tanpa disadari perasaan menjadi menggebu dan melakukan pembelian produk. Pihak sekolah telah menyediakan laboratorium e-commerce (Bibli.com) sebagai penunjang trend digitalisasi dan mendukung minat pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Pihak sekolah telah menyarankan untuk menonton live shopping e-commerce saat ingin mempelajari marketing, public speaking, dan bisnis digital, bukan sekadar untuk berbelanja. Pastikan perasaan tenang dan tidak mudah

terpengaruh atas berbagai penawaran dari streamer.

### **2. Para-Social Interaction**

a) Streamer yang Responsif, Menyenangkan, dan Ramah

Saat menonton live shopping e-commerce, kebanyakan penonton akan merasa takjub atau kagum atas kemampuan komunikasi streamer, sehingga secara psikologis mampu membuai perasaan dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Pihak sekolah telah melakukan pelatihan komunikasi efektif secara berkala, sehingga pelajar paham bahwa dengan kemampuan komunikasi akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu pihak sekolah telah menghimbau pelajarnya untuk tidak mudah terstimulus oleh daya pikat komunikasi penjual.

### **3. Information Quality**

a) Informasi Produk Disampaikan Secara Detail dan Berkualitas

Dengan kefasihan komunikasi streamer, penonton akan memiliki perasaan yakin atas kualitas produk yang dideskripsikan. Sehingga pelajar yang menonton e-commerce rata-rata akan terpengaruh untuk membeli. Untuk mengantisipasi pembelian impulsif dan hedonis oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus yang menonton live shopping e-commerce, pihak sekolah telah memberikan penalaran bahwa setiap informasi yang disampaikan oleh penjual kebanyakan adalah sisi baik, sedangkan sisi negatif belum tentu disampaikan.

b) Informasi Penawaran atau Promosi Diberikan Hanya Saat Seseorang

Membeli pada Sesi Live Shopping E-Commerce

Adanya tagline “hanya hari ini”, “gratis ongkos kirim”, “potongan harga”, “cashback”, dan “beli sekian gratis sekian” mempengaruhi psikologis pelajar SMK PGRI 1 Kudus yang menonton live shopping e-commerce dalam memutuskan pembelian. Perasaan takut tertinggal promosi dan yakin akan melakukan penghematan saat berbelanja melalui live shopping e-commerce akan meningkatkan perasaan yang menggebu-gebu untuk segera menyelesaikan pembelian meskipun barang tersebut belum tentu diperlukan. Sehingga mereka perlu membatasi diri untuk tidak melakukan pembelian apabila tidak membutuhkan meskipun ada banyak promosi, karena promosi merupakan bentuk strategi pemasaran agar penjualan meningkat.

### **Rehabilitasi Perilaku Pembelian Impulsif Produk Ditinjau dari Perspektif Fasilitas Pay Later**

#### **1. Intensitas**

a) Seringnya Melihat Iklan Pay Later di Berbagai Media Sosial

Adanya intensitas iklan pay later yang tinggi hampir di seluruh media sosial dan e-commerce, sedikit banyak telah menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan pelajar SMK PGRI 1 Kudus pada pay later. Meski demikian pelajar SMK PGRI 1 Kudus belum ada yang mendaftar atau menggunakan pay later. Selain karena kebanyakan dari mereka belum memiliki KTP, mereka juga tidak berani mendaftar pay later karena belum memiliki penghasilan

secara mandiri. Pihak sekolah selalu memberikan edukasi terkait risiko pay later. Pelajar SMK PGRI 1 Kudus memilih melewati setiap iklan pay later yang dilihat, menolak rekomendasi iklan pay later pada situs yang memunculkan iklan tersebut. Meski demikian tetap ada rasa penasaran yang tumbuh pada jiwa muda mereka.

### **Rehabilitasi Perilaku Pembelian Impulsif Produk Ditinjau dari Perspektif Literasi Finansial**

#### **1. Mengenal Sumber Pendapatan**

a) Kurangnya Pengertian Terkait Proses Mendapatkan Uang

Sebagai seorang remaja, pelajar SMK PGRI 1 Kudus masih kurang memiliki kepedulian mengenal sumber pendapatan sehingga seringkali dengan mudah memutuskan pembelian tanpa berpikir panjang. Kebanyakan dari mereka melakukan pembelian dengan cara menyisihkan uang saku. Sedangkan sebagian besar lain selalu meminta uang pada orang tua untuk membeli produk-produk yang diinginkan.

Pihak sekolah telah bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk mengedukasi pelajarannya terkait urgensi implementasi literasi finansial dan tidak ceroboh dalam melakukan pembelian. Edukasi literasi finansial yang disampaikan yaitu dengan menanamkan nilai-nilai produktif dan menghindari konsumtif, mengenalkan proses mendapatkan pendapatan, dan melatih pelajar untuk memprioritaskan pengeluaran primer.

#### **2. Memahami Anggaran Menabung**

a) Minimnya Penerapan Budaya Menabung

Kebiasaan menabung tidak mudah apabila mulai diterapkan saat dewasa. Untuk menjadikan menabung sebagai kebiasaan baik harus dilatih secara konsisten sejak dini. Minimnya kesadaran menjadikan menabung sebagai budaya membuat adanya anggapan dari pelajar SMK PGRI 1 Kudus bahwa menabung bukanlah hal yang penting karena merasa uang saku hanya perlu dibelanjakan untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Sebagai kepedulian membudayakan menabung di lingkungan sekolah, pihak sekolah telah menganjurkan untuk menyisihkan sebagian uang saku pelajar minimal Rp.1000,00 per hari untuk dititipkan melalui lembaga keuangan yang bermitra dengan sekolah. Tabungan tersebut diperbolehkan diambil kapanpun dengan alasan yang harus jelas, manfaat, dan darurat.

**3. Menganalisis Keuntungan dan Kerugian Berhutang**

a) Banyaknya Iklan Pinjaman di Media Sosial dan E-Commerce

Adanya stimulus iklan pinjaman yang berlebihan serta keinginan untuk memiliki banyak hal namun terbatas dalam ekonomi menimbulkan perasaan menggebu pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus untuk mencari tahu informasi tentang pinjaman. Namun pihak sekolah selalu menyosialisasikan tentang pentingnya menganalisis keuntungan dan kerugian berhutang, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk

pelajar agar tidak terjerumus pada hutang hanya untuk konsumtif belaka.

Keinginan memiliki banyak hal merupakan sifat yang manusiawi. Namun untuk memenuhi hal tersebut, seseorang harus mengetahui kapasitas ekonomi yang dimiliki. Untuk seorang pelajar yang belum memiliki penghasilan secara mandiri, dengan gejala muda yang cenderung menginginkan “ini” dan “itu”, maka sangat dibutuhkan kerja sama dari pihak keluarga dengan sekolah untuk selalu mengawasi dan menghimbau kepada pelajar agar tidak menyentuh ranah pinjaman.

**Rehabilitasi Perilaku Pembelian Impulsif Produk Ditinjau dari Perspektif Generasi Z**

**1. Digital**

a) Teknologi Informasi Melekat sebagai Sebuah Kebutuhan dalam Aktivitas Sehari-hari

Melekatnya teknologi informasi pada kehidupan pelajar SMK PGRI 1 Kudus memiliki dampak negatif salah satunya menjadi kecanduan dan menimbulkan rasa malas. Meskipun telah diajarkan secara kompleks dan matang oleh pihak sekolah tentang bagaimana cara menyikapi perkembangan teknologi, agar pelajar memiliki bekal yang cukup untuk tidak mudah terbawa arus perkembangan teknologi informasi terutama iklan-iklan dan strategi pemasaran dari penjual, namun tetap saja perkembangan teknologi informasi terkhusus media sosial dan e-commerce mendorong pesat perilaku



pembelian impulsif produk pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus.

Hal yang dapat dilakukan untuk mengontrol pembelian impulsif produk ditengah pesatnya teknologi informasi adalah dengan cara tetap mengikuti update trend digitalisasi selama masih dalam tahap wajar dengan berkomitmen tidak mudah dipengaruhi oleh berbagai promosi yang diberikan e-commerce atau penjual, dan selalu membiasakan sifat berhati-hati serta memprioritaskan kebutuhan primer.

## **2. Fear of Missing Out (FOMO)**

a) Takut Tertinggal Trend dari Teman-Teman

Pihak sekolah selalu mengajarkan budaya menjaga penampilan dan kepercayaan diri sehingga pelajar tidak mudah minder dan terbawa arus trend, dan hanya perlu melakukan pembelian sesuai kemampuan. Namun banyaknya promosi dari e-commerce dan lingkungan yang trendy membuat pelajar SMK PGRI 1 Kudus untuk terus melakukan pembelian agar penampilan semakin tertunjang dan setara dengan teman-teman. Banyak dari mereka yang merasa tertekan dan berkewajiban untuk selalu meng-update diri sesuai trend. Sehingga selain pengajaran tentang menjaga penampilan, pelajar SMK PGRI 1 Kudus perlu didampingi untuk selalu meningkatkan kualitas diri, menanamkan kepercayaan diri, menguatkan mental, dengan mementingkan upgrade skill bukan sebatas mengikuti trend.

b) Takut Dianggap Tidak Mampu Menyetarakan Diri dengan Teman

Apabila Tidak Mengikuti Aktivitas Tertentu atau Membeli Barang Tertentu yang Sedang Melejit

Pelajar SMK PGRI 1 Kudus kebanyakan merasa minder apabila tidak mampu menyetarakan diri dengan teman-teman terkait aktivitas tertentu atau pembelian produk yang sedang melejit. Sangat penting untuk mengikuti trend sewajarnya. Dalam lingkup pertemanan harus saling mendukung hal positif. Untuk menekan terjadinya pembelian impulsif akibat rasa ingin menyetarakan diri yaitu dengan memantapkan hati bahwa setiap orang memiliki kemampuan dan kelebihan sesuai kapasitasnya. Serta jangan telalu sering membuka aplikasi e-commerce meskipun mengetahui sedang ada suatu trend. Pihak sekolah juga senantiasa mendampingi dan mengawasi pergaulan para pelajarnya di lingkungan sekolah. Hal ini dilakukan demi menjaga stabilitas pergaulan yang wajar.

## **Telaah Minat Pelajar SMK PGRI 1 Kudus pada Fasilitas Pay Later sebagai Generasi Z**

First impression yang baik pada setiap kesempatan merupakan tujuan yang sangat ingin dicapai oleh SMK PGRI 1 Kudus pada setiap pelajarnya. First impression atau kesan pertama haruslah baik karena tidak akan ada kesempatan kedua untuk mendapatkan kesan pertama yang lebih baik. Kesan pertama berkaitan erat dengan penampilan fisik seseorang. Seperti kebersihan diri dan cara berpakaian, serta

pembawaan diri dan bahasa tubuh. Atas tujuan tersebut SMK PGRI 1 Kudus memberikan pelajaran tentang personal grooming.

Personal grooming merupakan cara memberikan kesan dengan menunjukkan penampilan yang pantas sebagai cerminan kepribadian seseorang agar selalu meninggalkan kesan positif. Bagaimana seseorang mampu menempatkan diri dalam berbagai situasi dengan selalu memperhatikan penampilan sebagai bentuk profesionalitas dan pelayanan, menjaga tutur kata dan sopan santun termasuk cara bersalaman, duduk, berdiri dan berjalan. Implementasi personal grooming menjadi poin andalan bagi SMK PGRI 1 Kudus sebagai bentuk pola didik yang disiplin dan teratur.

Manfaat yang diperoleh dari kewajiban mengaplikasikan personal grooming pada kehidupan sehari-hari pelajar SMK PGRI 1 Kudus antara lain terbiasa menjadi pribadi yang profesional, disiplin, tertata, dan beretika. Meskipun banyak sekali manfaat yang diperoleh dari membiasakan pengaplikasian personal grooming pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus, ternyata mereka juga terdampak sisi negatif dari pembiasaan tersebut.

Dampak negatif dari personal grooming yang mereka rasakan yaitu, antusiasme pembelian produk terutama penunjang penampilan sangat tinggi, sikap hedonis saat melakukan kegiatan pembelian, dan sering bertindak impulsif saat melihat produk penunjang penampilan, cenderung memiliki perasaan harus

mengikuti trend dan menyetarakan diri terhadap penampilan teman dengan tingkat ekonomi atas.

Dampak negatif tersebut di atas berakibat pada membengkaknya pengeluaran, sedangkan pelajar SMK PGRI 1 Kudus belum memiliki penghasilan secara mandiri dan masih bergantung pada penghasilan orang tua. Yang paling merasakan efek kesenjangan dengan diwajibkannya personal grooming yaitu pelajar dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Di sisi lain ada perasaan ingin menampilkan personal branding yang maksimal sesuai dengan kemampuan teman sejawatnya. Namun, ada juga sisi ingin memaklumi kondisi ekonomi orang tuanya. Dari kedua hal tersebut, akan menimbulkan efek dilematis yang sulit untuk dikendalikan tanpa bantuan pengertian dari orang dewasa di sekitarnya.

Ada fenomena ketika salah satu atau beberapa teman berhasil membeli produk yang sedang melejit dan mendapatkan perhatian dari orang-orang di sekitarnya maka perasaan insecure dan ingin mendapatkan perhatian yang sama akan secara tidak langsung dimiliki oleh sebagian pelajar yang lain. Atas perasaan tersebut timbullah perasaan gundah dan galau. Rata-rata saat sedang bosan, sedih, atau galau pelajar SMK PGRI 1 Kudus memilih menghibur diri dengan melakukan scrolling media sosial dan e-commerce. Hal inilah yang menjadi target market para developer e-

commerce, pinjaman online, dan pay later.

Developer pay later saat ini sangat gencar mengiklankan produknya pada setiap situs internet terutama aplikasi gratis untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mengajak pengguna internet untuk mengenal, mendaftar, dan melakukan pinjaman pay later. Intensitas iklan pay later yang tinggi dan dapat ditemui di situs apapun, membuat pelajar SMK PGRI 1 Kudus tidak lagi asing dengan istilah dan fasilitas pay later. Sebagian besar dari mereka terutama pelajar dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah mengaku memiliki perasaan tertarik dan penasaran untuk menggunakan fasilitas pay later. Apalagi mereka secara naluriah merupakan remaja yang sangat ingin memiliki banyak hal tanpa khawatir terkendala dengan finansial.

Melihat fenomena tersebut, pihak sekolah seperti guru dan staf SMK PGRI 1 Kudus segera mengambil peran dan melakukan pengarahan serta bimbingan secara intensif dan rutin terhadap pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Mereka memberikan penjelasan tentang betapa pentingnya menjaga kesehatan finansial dengan menghindari berhutang. Menyosialisasikan urgensi mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan dan menganggarkan apa saja yang perlu dibeli. Mereka juga menyampaikan bahwa mengaplikasikan personal grooming tidak harus menggunakan pakaian dan make up yang mahal.

Yang terpenting adalah rapi, bersih, dan wangi.

Pelajar SMK PGRI 1 Kudus juga dihimbau untuk membeli produk-produk sesuai dengan kapasitas ekonomi mereka dan tidak memaksakan diri untuk menggunakan merek dengan kelas produk yang high price apabila hanya untuk mendapatkan pujian dan perhatian orang lain. Selain hal itu, pelajar SMK PGRI 1 Kudus juga dirangkul agar selalu cerdas dan bijaksana dalam menggunakan internet, sehingga tidak mudah tergiur untuk melakukan pembelian pada setiap produk yang mereka minati terutama di e-commerce. Mereka juga diperingatkan untuk tidak melakukan pembelian apapun jika memang belum memiliki dana, sehingga mereka tidak nekat mendaftar dan menggunakan fasilitas pay later yang disediakan oleh e-commerce.

Atas berbagai macam himbauan, ajakan, peringatan, serta arahan yang diberikan oleh guru dan staf SMK PGRI 1 Kudus, pelajar SMK PGRI 1 Kudus memiliki respon yang positif dan mampu menerima kekhawatiran mereka. Meskipun sebagian pelajar memiliki perasaan menggebu-gebu untuk mendapatkan produk-produk yang diimpikan, namun mereka tetap berusaha mengontrol diri agar tidak terjerumus pada pay later. Pelajar SMK PGRI 1 Kudus masih memilih metode menyisihkan uang saku hingga terkumpul cukup atau langsung meminta uang pada orang tua

mereka untuk membeli barang yang diinginkan.

Meskipun intensitas iklan pay later yang pelajar SMK PGRI 1 Kudus dapatkan sangat tinggi, dan mereka terstimulus minat dan keingintahuannya, namun mereka tetap tidak berani mengambil risiko untuk menggunakan fasilitas pay later karena mereka mempertimbangkan dampak negatif yang diterima akan lebih besar dibandingkan sisi positif yang mereka dapatkan. Selain alasan tersebut, belum mampu memiliki penghasilan secara mandiri dan belum memiliki KTP merupakan faktor terbesar mereka tidak memanfaatkan fasilitas pay later.

### **Analisis Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu terkait pembelian impulsif produk, belanja hedonis, live shopping e-commerce, fasilitas pay later, dan literasi finansial dengan menggunakan metode analisis fishbone diagram belum ditemukan. Penelitian terkait perspektif tersebut ada, namun tidak menggunakan fishbone diagram melainkan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian (Mustika et. al. 2023) yang meneliti tentang motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan bahwa belanja hedonis 41,9% berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada marketplace.

Penelitian (Restike et. al. 2024) tentang pengaruh literasi finansial, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee

pay later oleh generasi Z menunjukkan bahwa literasi finansial dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan Shopee pay later oleh generasi Z, namun gaya hidup tidak berpengaruh. Kemudian penelitian Yunie 2017 tentang pengaruh hedonic shopping motivations dan faktor demografis menunjukkan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

(Afiful, 2021) Meneliti tentang keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping dalam menciptakan minat pembelian pada e-commerce Shoppe dan menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel. Kemudian (Sari & Habib, 2023) meneliti tentang efek dari promosi live streaming, dan pemasaran yang viral terhadap minat pembelian mahasiswa di Shopee dan menunjukkan minat pembelian mahasiswa dikarenakan adanya pengaruh dari interaksi antara penjual dan pembeli di live streaming.

Dari beberapa penelitian di atas, masing-masing memiliki hasil yang hampir sama yaitu adanya pengaruh antara belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, literasi finansial terhadap penggunaan pay later, dan promosi dari live streaming atau live shopping terhadap minat pembelian. Yang artinya penelitian dengan perspektif tersebut memang sangat berkaitan erat dengan pembelian impulsif produk. Namun kelemahan dari penelitian-penelitian tersebut di atas yaitu hanya sebatas mencari tahu pengaruh dari masing-masing perspektif dan untuk menunjukkan

bagaimana keterkaitannya. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi sebab-sebab akar permasalahan pada penelitian-penelitian tersebut belum dikaji secara tuntas. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan memperdalam permasalahan terkait pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis fishbone diagram. Hasil penelitian ini tidak hanya menjawab keterkaitan pada tiap perspektif, namun juga mendeskripsikan secara jelas dan rinci terkait apa saja yang menjadi sebab-sebab pembelian impulsif oleh generasi Z dimana dalam penelitian ini bersubjek pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus. Selain itu juga dinarasikan secara detail akibat yang timbul dari sebab-sebab tersebut. Yang kemudian juga diberikan jawaban mengenai faktor yang menjadi pendukung dan penghambat untuk menurunkan tingkat pembelian impulsif. Dan selanjutnya telah diberikan solusi terhadap pembelian impulsif agar mampu dikendalikan dan diminimalisir.

Secara ringkas sebab-sebab pembelian impulsif produk berdasarkan perspektif belanja hedonis, live shopping e-commerce, fasilitas pay later, dan literasi finansial generasi Z terjadi karena adanya spontanitas, out of control, promosi, kelas produk, merek, adventure shopping, social shopping, idea shopping, streamer attractiveness, para-social interaction, dan information quality, intensitas iklan

pay later, mengenal sumber pendapatan, memahami anggaran menabung, dan menganalisis keuntungan dan kerugian berhutang. Masing-masing sebab tersebut telah dijelaskan secara detail beserta akibatnya pada bagian pembahasan.

#### **D. Kesimpulan**

Sebab-sebab yang timbul dan akibat atas pembelian impulsif produk pada setiap perspektif yaitu belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial generasi Z pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus disimpulkan sebagai berikut:

##### **a. Perspektif Belanja Hedonis**

Pembelian impulsif produk yang dilakukan pelajar SMK PGRI 1 Kudus ditinjau dari perspektif belanja hedonis disebabkan oleh hal-hal berikut: spontanitas, *out of control*, promosi, kelas produk, merek, *adventure shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*. Mereka cenderung mengisi waktu luang untuk mengakses media sosial dan *e-commerce* sebagai cara menghilangkan rasa bosan. Akibatnya setiap ada stimulus pemasaran dari *e-commerce* mereka mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Produk yang rata-rata dibeli secara impulsif yaitu *skincare* dan *fashion*. Hal tersebut merupakan efek langsung dari anjuran sekolah untuk mengaplikasikan *personal grooming* dalam keseharian mereka.

##### **b. Perspektif Live Shopping E-Commerce**

Pembelian impulsif produk yang dilakukan pelajar SMK PGRI 1 Kudus ditinjau dari perspektif *live shopping*

*e-commerce* disebabkan oleh *streamer attractiveness*, *para-social interaction*, dan *information quality*. Saat menonton *live shopping* sebagai hiburan rata-rata mereka akhirnya terstimulus oleh konten yang disampaikan *streamer* sehingga tanpa disadari perasaan menjadi menggebu ingin melakukan pembelian produk. Hal tersebut merupakan bagian dari kepuasan atas respon dan interaksi yang komunikatif dari *streamer*. Perasaan yakin akan kualitas produk yang telah disampaikan *streamer* dan adanya potongan harga, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan bonus menimbulkan rasa takut tertinggal promosi sehingga mereka cenderung berbelanja melalui *live shopping e-commerce*.

#### c. Perspektif Fasilitas *Pay Later*

Intensitas iklan *pay later* yang tinggi hampir di seluruh media sosial dan *e-commerce* menjadi penyebab pelajar SMK PGRI 1 Kudus penasaran terhadap *pay later*. Meski demikian pelajar SMK PGRI 1 Kudus belum ada yang mendaftar atau menggunakan *pay later*. Selain karena kebanyakan dari mereka belum memiliki KTP, mereka juga tidak berani mendaftar *pay later* karena belum memiliki penghasilan secara mandiri.

#### d. Perspektif Literasi Finansial

Mengenal sumber pendapatan, memahami anggaran menabung, dan menganalisis keuntungan dan kerugian berhutang merupakan kategori literasi finansial yang menjadi penyebab pembelian impulsif pelajar SMK PGRI 1 Kudus.

Pembiasaan menabung, pengetahuan cara mendapatkan uang, dan kemampuan mempertimbangkan dampak negatif dan positif hutang menjadi dasar seseorang mampu mengontrol keuangan. Masih kurangnya kategori tersebut pada pelajar SMK PGRI 1 Kudus membuat mereka masih sering melakukan pembelian yang tidak penting saat merasa memiliki dana lebih.

#### e. Perspektif Generasi Z

Pembelian impulsif produk yang dilakukan pelajar SMK PGRI 1 Kudus ditinjau dari perspektif generasi Z disebabkan oleh *trend* digitalisasi dan *fear of missing out* (fomo). Akibat dari *trend* digitalisasi terhadap pembelian impulsif mereka dikarenakan adanya anggapan jika tertinggal *trend* akan dianggap tidak mampu menyetarakan diri dengan teman, sehingga mereka berusaha untuk selalu mengikuti aktivitas tertentu atau membeli barang tertentu yang sedang melejit demi mendapatkan pengakuan dari orang di sekitarnya.

Menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat terjadinya pembelian impulsif produk pelajar SMK PGRI 1 Kudus sebagai generasi Z berdasarkan perspektif belanja hedonis, *live shopping e-commerce*, fasilitas *pay later*, dan literasi finansial: a) Faktor pendukung agar pembelian impulsif produk oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun dalam perspektif belanja hedonis yaitu dengan cara pihak sekolah memberikan pengarahan untuk melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat saat memiliki waktu luang

dan bosan, dan membedakan antara keinginan pembelian dengan kebutuhan pembelian. Selain itu adanya pengarahan agar pelajar SMK PGRI 1 Kudus tidak terlalu banyak meng*install* aplikasi *e-commerce*, dan tidak menjadikan belanja sebagai cara mendapatkan kebahagiaan. Namun meskipun telah diberikan pengarahan seperti itu, mereka sudah terlanjur terbiasa mengisi kebosanan dengan *scrolling* media sosial dan *e-commerce*. Kebanyakan dari mereka juga belum mengetahui cara melakukan kontrol diri atas apa yang menjadi prioritas pembelian dan mana yang menghamburkan uang. b) Faktor pendukung agar pembelian impulsif produk oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun dalam perspektif *live shopping e-commerce* yaitu dengan disediakannya fasilitas laboratorium *e-commerce* untuk mendukung pelajarnya dalam memahami bisnis *digital*. Mereka juga telah diberikan pengarahan bahwa menonton *live shopping* bukan untuk sekadar melakukan pembelian, namun untuk mempelajari *public speaking* dan trik-trik konten yang menjadi strategi pemasaran. Meski telah mendapatkan pengajaran tentang *e-commerce* sebagai bisnis *digital*, namun secara naluriah mereka masih sering melakukan pembelian impulsif produk melalui *live shopping e-commerce* karena banyaknya penawaran promosi dan daya tarik *streamer*. c) Faktor pendukung agar pembelian impulsif produk oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun dalam perspektif fasilitas *pay later*

yaitu seringkali pihak sekolah menyampaikan himbuan risiko negatif dari *pay later* sebagai bentuk lain dari pinjaman *online*. Himbuan tersebut mampu membuat mereka untuk tidak mendaftar atau mencoba fasilitas *pay later* yang sering ditawarkan oleh *e-commerce*. Namun tingginya intensitas iklan *pay later* yang pelajar lihat di berbagai situs media sosial dan *e-commerce* secara spontan memang masih menimbulkan rasa penasaran. Meski demikian belum ditemukan pelajar SMK PGRI 1 Kudus yang berani untuk mencari tahu secara detail dan memanfaatkan fasilitas *pay later*. d) Faktor pendukung agar pembelian impulsif produk oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun dalam perspektif literasi finansial yaitu pihak sekolah telah melakukan pembinaan literasi finansial oleh lembaga keuangan yang bermitra dengan sekolah. Pembinaan tersebut meliputi penjelasan cara mendapatkan penghasilan, manfaat menabung dibandingkan membelanjakan uang, serta menganalisa risiko berhutang. Akan tetapi minimnya kepedulian pelajar untuk mengenal sumber pendapatan serta tidak terbiasa menabung sejak kecil membuat sebagian besar dari mereka masih mudah dalam melakukan pembelian impulsif.

Faktor pendukung agar pembelian impulsif produk oleh pelajar SMK PGRI 1 Kudus menurun dalam perspektif generasi Z yaitu pihak sekolah selalu menanamkan untuk tidak perlu khawatir dianggap “ketinggalan”, karena mereka telah

diajarkan budaya menjaga penampilan dan kepercayaan diri sehingga tidak perlu minder dan terbawa arus *trend*, dan hanya perlu melakukan pembelian sesuai kemampuan. Namun, banyaknya promosi dari *e-commerce* dan lingkungan yang *trendy* menjadi faktor penghambat terbesar dalam upaya menurunkan pembelian impulsif mereka. Pembelian impulsif yang dilakukan rata-rata untuk menjaga penampilan agar setara dengan teman-teman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afiful, H. I. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Finansial (Teori dan Implementasinya)*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Azizah, F. (2015). *Pengukuran Keandalan Operator Sigaret Kretek Mesin Menggunakan Hierarchical Task Analysis dan Fuzzy HEART* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141-151.
- Nagadeepa. Shirahati, Deepthi. N., Shuda. 2021. *Pembelian impulsif: Concepts, Frameworks and Consumer Insight*. Madurai-Tamil Nandu-India.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100-113.
- Santika, E. F. (2024). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. Data Boks Kata Data diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: Unisma Press.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce



di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis  
Dan Investasi*, 7(1), 44-57.

Wijaya, H. (2020). *Analisis data  
kualitatif teori konsep dalam  
penelitian pendidikan*.  
Makassar: Sekolah Tinggi  
Theologia Jaffray.