

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

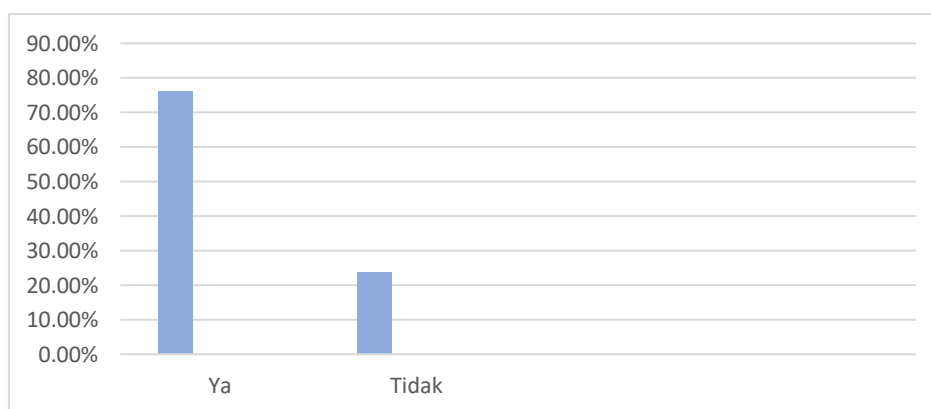
Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak bisa terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam pemakaian internet menimbulkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai sarana yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Marketplace kini telah menjadi salah satu tempat yang paling diminati sebagai tujuan utama bagi mereka yang ingin berbelanja *online*. Belanja secara *online* dapat memberikan bermacam- macam kemudahan untuk konsumen diantaranya merupakan terdapatnya penghematan biaya, barang dapat langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, serta harga lebih terjangkau, pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam style hidup mahasiswa, termasuk dalam perihal belanja.

Menurut hasil riset Populix (Populix, 2020), intensitas belanja *online* bersumber pada kelompok umur paling tinggi diisi oleh kalangan umur 18- 21 tahun dengan 35% dan 22- 28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok umur 29- 38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Umur rentang mahasiswa ialah 18- 21 tahun termasuk kedalam urutan paling tinggi dan urutan kedua dalam melakukan belanja *online*.

Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga dan gratis ongkos kirim sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga dan gratis ongkos kirim merupakan bagian yang penting dan mempengaruhi terhadap peningkatan hasil penjualan. Dan seperti yang kita tahu generasi muda ataupun mahasiswa dan masyarakat Indonesia sangat tergiur dengan potongan harga dan gratis ongkos kirim yang sering kali di tawarkan oleh perusahaan ataupun toko- toko. Promosi bisa menaikkan dan mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang ataupun jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Aktivitas ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan dan terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif ini tidak berbahaya jika sesuai anggaran Mahasiswa tetapi sayangnya pembelian impulsif bisa menyebabkan pengeluaran yang mahal dan bisa mendatangkan malapetaka pada keuangan mahasiswa. Mahasiswa perilaku pembelian impulsif yang terus-menerus dan berulang bisa sangat merugikan keuangan mahasiswa seandainya tidak berhati-hati. Apabila pembelian impulsif dibiarkan dan diteruskan, keuangan akan terganggu.

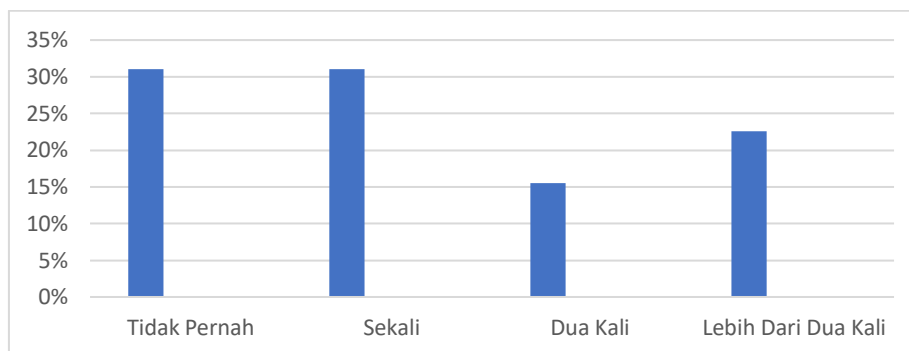
Pembeli impulsif akan mengalami permasalahan pada keuangannya karena sering terjadi pengeluaran yang tidak terencana serta mengacaukan pembagian keuangan untuk kebutuhan lain. Hal ini juga bisa menyulitkan seseorang untuk menyusun keuangannya dengan baik dalam jangka panjang ataupun pendek, khususnya dalam mempersiapkan sejumlah dana darurat. Terlebih, pembelian impulsif ini bersifat konsumtif. Hasilnya, seseorang dapat mengalami pola hidup yang boros. Dampak negatif ataupun konsekuensi dari pembelian impulsif tidak hanya pembengkakan pengeluaran, namun dapat rasa penyelesaian yang berhubungan dengan permasalahan keuangan serta rasa kecewa karena membeli produk berlebihan.



**Gambar 1. 1**

### **Presentase Mahasiswa yang Melakukan Pembelian Impulsif**

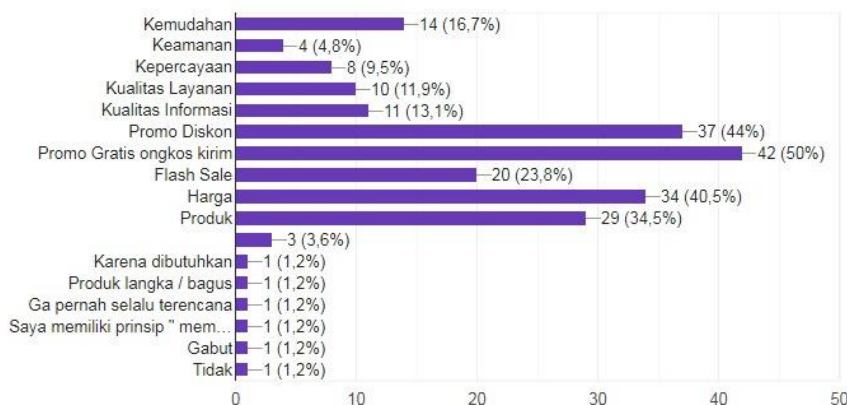
Dari gambar 1.1 diatas, adalah data mengenai perilaku pembelian secara impulsif dalam belanja *online*, total dari responden berjumlah 84 orang yang diambil secara acak dengan hasil 76,2% atau 64 orang menyatakan bahwa melakukan pembelian impulsif dan 23,8% atau 20 orang menyatakan tidak melakukan pembelian impulsif.



**Gambar 1. 2**

### **Pembelian Produk Yang Tidak Direncanakan Dalam Sebulan**

Dari gambar 1.2 diatas, adalah data mengenai pembelian produk yang tidak terencana dalam sebulan, total dari responden berjumlah 84 orang yang diambil secara acak dengan hasil 69,1% atau 58 orang menyatakan bahwa dalam satu bulan melakukan pembelian impulsif, 31% melakukan sekali pembelian, 15,5% melakukan 2 kali pembelian, 22,6% melakukan lebih dari 2 kali pembelian, dan 31% atau 26 orang menyatakan bahwa dalam satu bulan tidak melakukan pembelian impulsif.



**Gambar 1. 3**

### **Faktor-faktor Yang Membuat Mahasiswa Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Online Tidak Terencana**

Dari gambar 1.3 diatas, adalah data mengenai faktor-faktor yang membuat mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif dalam belanja daring, total dari responden berjumlah 84 orang yang diambil secara acak dengan hasil dua tertinggi yaitu promo gratis ongkos kirim dan promo *diskon* atau potongan harga dengan presentase 50% atau 42 orang menyatakan melakukan pembelian impulsif karena faktor promo gratis ongkos kirim dan 44% atau 37 orang menyatakan melakukan pembelian impulsif karena faktor promo *diskon* atau potongan harga.

Data diatas merupakan data pra survey yang dilakukan oleh peneliti guna memperkuat fenomena dalam latar belakang penelitian ini,peneliti mendapatkan data diatas dengan cara membuat google form yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diajukan kepada responden yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Tahun Ajaran 2020 s.d. 2022 yang telah melakukan belanja *online*.

Ada beberapa alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan:

1. Belanja *online* telah menjadi tren yang semakin meningkat. Studi mengenai pembelian impulsif pada mahasiswa bisa memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di era digital ini.
2. Potongan harga seringkali menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini dapat membantu pembaca memahami sejauh mana potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan Biaya pengiriman seringkali menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Menyelidiki bagaimana gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa dapat memberikan wawasan berharga bagi pembaca.
3. Studi tentang pembelian impulsif dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pengetahuan ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran yang terbatas, dan pembelian impulsif dapat mempengaruhi keuangan pribadi mereka. Penelitian ini dapat membantu dalam memberikan saran tentang cara menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu.

Dengan dilihatnya peristiwa yang terjadi pada pengguna internet untuk berbelanja *online* di kalangan mahasiswa serta perilaku konsumen jika mendapatkan potongan harga dan gratis ongkos kirim, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM DALAM BELANJA *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF** (Survey Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Tahun Ajaran 2016 s.d. 2022)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Potongan Harga dalam belanja *online* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 s.d 2022 ?
2. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim dalam belanja *online* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 s.d 2022 ?
3. Bagaimana Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim dalam belanja *online* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 s.d 2022 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Potongan Harga dalam belanja *online* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 s.d 2022
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim dalam belanja *online* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 s.d 2022
3. Untuk menganalisis Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim dalam belanja *online* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 s.d 2022

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai pembelian impulsif.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam mendapatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

#### 2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan mengembangkan teori-teori yang didapat khususnya mengenai pembelian impulsif serta Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya.