

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, akses terhadap teknologi informasi sangatlah mudah karena telah menjadi bagian dari hampir setiap aspek kehidupan masyarakat. Setiap orang dapat memanfaatkan keuntungan dalam kehidupan sehari-hari mereka karena kecanggihan teknologi informasi yang terus berkembang dan meningkat dengan cepat. Kemudahan ini juga berdampak pada ekonomi global, khususnya pada perdagangan Indonesia. Saat ini, perdagangan dan teknologi informasi saling terkait erat. Oleh karena itu, muncul teknologi berbelanja online atau *e-commerce*.

E-commerce merupakan penjualan produk secara online melalui internet antara penjual dan pembeli, tanpa perlu bertemu secara langsung. Penggunaan *e-commerce* membantu mempromosikan produk dengan biaya lebih rendah, seperti aplikasi Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Selain itu, pangsa pasar *e-commerce* yang sangat besar membuat para penjual barang lebih memilih menjual produknya di *e-commerce* untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan berbelanja secara online juga, para konsumen bisa bebas memilih produk tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Menurut data dari situs data.tempo.co bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024.

Situs *e-commerce* menawarkan berbagai macam barang, termasuk pakaian, tas, makanan dan minuman, elektronik, perlengkapan rumah, kosmetik, kebutuhan anak, dan masih banyak lagi. Kini masyarakat dapat dengan sangat mudah berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka dan menemukan informasi terbaru tentang produk atau barang di *e-commerce*. Saat ini, masyarakat menganggap berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka, terutama sekarang dengan berbelanja online, yang memungkinkan pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara mudah tanpa harus bertemu secara langsung.

Dengan hadirnya *e-commerce*, membeli produk atau barang menjadi lebih mudah dan cepat. Akibatnya, masyarakat Indonesia lebih cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Ketika pembeli berbelanja

secara online, mereka sering kali merasa terhipnotis oleh barang-barang yang ditampilkan. Selain itu, karena ketertarikan mereka terhadap metode pemasaran online, pembeli yang memanfaatkannya seringkali bertindak tanpa berpikir. Dengan adanya hal tersebut, pengguna shopee sering kali melakukan tindakan pembelian tanpa terencana atau *impulsive buying*.

Menurut Solomon dalam (Puspita et al., 2024) *impulsive buying* atau yang disebut sebagai pembelian tidak terencana kerap terjadi di kalangan masyarakat pengguna *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya. *Impulsive buying* adalah perilaku di mana seseorang merasakan dorongan kuat untuk membeli produk secara spontan yang tidak dapat ditolak dan tanpa perencanaan sebelumnya. Terjadinya perilaku *impulsive buying* ini dapat terjadi dengan cepat, bahkan meskipun pada awal membuka aplikasi *e-commerce* konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi pada siapa saja, termasuk remaja. Seperti yang dikemukakan Santrock dalam (Andrianto, 2016: 4) mahasiswa adalah remaja yang berada di akhir masa remaja, yaitu masa yang telah melewati tahap pencarian identitas. Santrock juga menjelaskan bahwa remaja akhir lebih mampu mengambil keputusan tentang masa depan mereka, termasuk membeli barang berdasarkan kebutuhan serta mempertimbangkan risiko dan dampak terhadap pembelian tersebut.

Sebagai salah satu elemen masyarakat yang terlibat dalam pembelian tanpa rencana, mahasiswa juga sering mengalami masalah dalam melakukan *impulsive buying*. Sebagian besar mahasiswa menganggap masa kuliah sebagai kesempatan pertama mereka untuk mengelola keuangan mereka sendiri tanpa campur tangan orang tua. Pembelian impulsif yang dilakukan secara berlebihan dapat berubah menjadi kebiasaan dan berdampak negatif pada setiap individu. Karena tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mereka yang memiliki kebiasaan ini akan menjadi lebih boros secara finansial.

Fenomena berbelanja secara impulsif juga kerap terjadi dikalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Berdasarkan data pra-penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap 50 mahasiswa Jurusan

Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perilaku *Impulsive Buying*
Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi

No	Indikator Impulsive Buying	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Pembelian secara spontan	76,7%	23,3%
2	Pembelian dilakukan secara terburu-buru	76,7%	23,3%
3	Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional	76,7%	23,3%
4	Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	74,4%	25,6%

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2024

Berdasarkan dari data tabel 1.1 di atas, menunjukkan hasil bahwa 76,7% responden pernah melakukan pembelian secara spontan, 76,7% responden menyatakan pernah melakukan pembelian secara terburu-buru, sebesar 76,7% responden melakukan pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional, dan sebesar 74,4% responden pernah melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat. Tingginya persentase tersebut mencerminkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam keputusan pembelian menjadi kecenderungan yang signifikan di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

Berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari adalah hal yang wajar, tetapi ketika dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan dan dilakukan secara impulsif atau tanpa perencanaan, perilaku seperti ini menjadi tidak wajar. Perilaku tersebut seringkali merugikan individu, karena barang yang dibeli secara impulsif biasanya bukanlah barang yang benar-benar dibutuhkan. Mengingat mahasiswa menjadi salah satu elemen yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying*, maka penelitian mengenai perilaku ini sangat perlu dilakukan, karena jika tidak dikelola dengan

baik, perilaku *impulsive buying* yang berlebihan dapat berdampak negatif pada keuangan mahasiswa dan bahkan berkembang menjadi kebiasaan buruk yang sulit diatasi.

Loudon & Bitu dalam (Puspitasari et al., 2022), menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* didukung oleh sejumlah faktor, diantaranya karakteristik produk, strategi pemasaran, serta karakteristik dari masing-masing konsumen. *Shopping lifestyle*, motivasi dalam berbelanja, dan promosi penjualan yang diadakan juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Dengan demikian, *shopping lifestyle* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying*. Japrianto dan Sugiharto (2011) dalam (Pradiatiningtyas, 2019) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai pola konsumsi yang menggambarkan keputusan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Ketika konsumen memiliki ketersediaan waktu, maka akan memungkinkan mereka untuk memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Ketika konsumen memiliki ketersediaan uang juga, maka mereka akan memiliki daya beli yang tinggi. Meningkatnya pendapatan konsumen menyebabkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi pula, sehingga dapat mengakibatkan *impulsive buying*.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang kuat juga memegang peran penting dalam memicu terjadinya *impulsive buying*. *Flash sale* menjadi salah satu kesuksesan sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Flash sale* merupakan strategi penjualan online yang menawarkan produk secara eksklusif dalam jumlah terbatas dan jangka waktu tertentu. Konsumen biasanya sangat menantikan kondisi ini, karena produk yang ditawarkan dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga aslinya. Dengan demikian, konsumen harus bersaing untuk mendapatkan produk dengan cepat. *Flash sale* merupakan strategi yang biasa diterapkan untuk menarik konsumen. Hal tersebut sering digunakan untuk meningkatkan dorongan emosional yang mempengaruhi pada *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Liska & Nur Utami, 2023) menunjukkan hasil *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2024) menunjukkan hasil *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal serupa juga ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Junata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Sementara hasil penelitian yang dilakukan (Fadilul Akbar, 2024) menunjukkan hasil bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pelaku *Online Shopping* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*.
2. Bagi mahasiswa, melalui penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying* di tengah perkembangan *shopping lifestyle* dan maraknya promosi *flash sale*.
3. Bagi jurusan pendidikan ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan referensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel yang berbeda.