

BAB 1

PENDAHULUAN

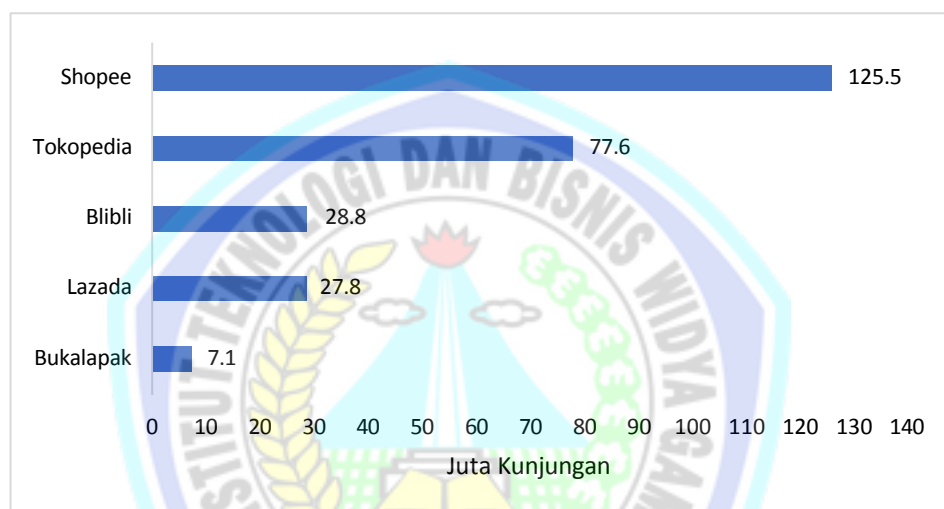
1.1. Latar belakang

Di era globalisasi, teknologi informasi saat ini semakin canggih dan berkembang pesat. Teknologi informasi seperti internet adalah platform yang berkembang di tahun ini. Semua orang menggunakan internet di berbagai aspek kehidupan mereka, seperti di tempat kerja, bisnis, pendidikan dan lainnya. Internet telah membuat manusia lebih mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari mereka di semua bidang. Seiring berkembangnya internet, manusia seringkali memanfaatkan internet tersebut untuk memenuhi segala kebutuhannya dalam berbelanja lewat aplikasi *online*. Selain itu, mengakses internet dapat dilakukan dimana saja. Dengan adanya internet, dapat memudahkan semua pekerjaan dan berkomunikasi dengan orang lain walaupun di tempat yang jauh.

Internet menciptakan *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan akses dalam berbelanja. Di Indonesia, *e-commerce* mengalami perkembangan pesat, terutama selama pandemi *covid 19*, yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku belanja masyarakat. Masyarakat sudah banyak menggunakan internet, terutama yang paling sering dilakukan yaitu berbelanja secara *online*. Mereka lebih sering, melakukan transaksi secara *online* karena lebih praktis dan efisien. Internet menciptakan *e-commerce* untuk memberikan kemudahan akses dalam berbelanja terutama melalui aplikasi seperti Lazada, shopee, tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. *e-commerce* merupakan tempat transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet (Rehatalanit, 2021)

Di antara platform tersebut, salah satu platform *e-commerce* yang sudah berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Shopee, yang memberikan kemudahan untuk berbelanja secara *online* dengan berbagai macam fitur menarik, seperti diskon besar-besaran, *Flash sale*, gratis ongkir, dan *ShopeePayLater* yang banyak diminati konsumen termasuk di kalangan mahasiswa.

Berikut adalah data pengunjung *e-commerce* periode Juli 2024:



Gambar 1.1 Data Pengunjung situs *e-commerce* yang terbanyak di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (Juli 2024)

Berdasarkan data dari grafik 1.1 menunjukkan bahwa shopee mendominasi dengan 125,5 juta pengunjung, hampir dua kali lipat dari Tokopedia yang berada di posisi kedua dengan 77,6 juta pengunjung. Blibli dan Lazada bersaing ketat di urutan ketiga dan keempat, sementara itu Bukalapak berada di posisi terakhir.

Kemudahan dan semakin berkembangnya fitur shopee mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Sekarang, membeli barang sangat mudah dan cepat, sehingga membuat konsumen lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Selain itu, akibat tergiur dengan taktik pemasaran yang digunakan *e-*

commerce, konsumen sering berpikir tidak logis tentang apa yang dilakukannya. Kondisi inilah yang membuat konsumen pengguna *e-commerce* mengalami perilaku *Impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana. Dalam konteks ini, terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu (Akbar, 2024). Fenomena *Impulse buying* semakin berkembang terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang aktif dalam penggunaan *e-commerce* seperti shopee, sangat rentan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini menjadi tantangan, apalagi mahasiswa yang biasanya memiliki keuangan terbatas, tetapi memiliki gaya hidup yang konsumtif dan suka dengan kemewahan. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen merupakan salah satu kelompok yang menarik untuk diteliti. Sebagai generasi muda manajemen yang aktif di media sosial, mereka seringkali tergoda oleh promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga secara tidak langsung itu mempengaruhi pola konsumsi mereka atau bisa disebut *Impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Berikut adalah data jumlah mahasiswa aktif ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen tahun 2020-2024:

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Prodi Manajemen 2021-2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	525
2022	412
2023	380
2024	356

Total	1673
--------------	-------------

Sumber : ITB Widya Gama Lumajang 2021-2024

Berdasarkan tabel 1.1 data jumlah mahasiswa program studi manajemen di ITB Widya Gama Lumajang pada periode 2021-2024, terdapat total 1673 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini.

Berikut adalah data pengguna shopee mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang pernah mengalami *Impulse buying* (2024):

Tabel 1.2 Data Pengguna Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen 2024

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pengguna aplikasi shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif (<i>Impulse buying</i>)	88 orang	88%
2.	Pengguna aplikasi shopee yang tidak pernah melakukan pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>)	12 orang	12%

Sumber : diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2 data menunjukkan bahwa survei perilaku *Impulse buying* cukup dominan di kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi Manajemen yang menggunakan shopee, dengan 88% responden mengaku pernah melakukan pembelian impulsif, sementara 12% lainnya tidak pernah. Tingginya persentase ini diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, penawaran promosi yang menarik, serta fitur-fitur seperti diskon, *Flash sale*, dan rekomendasi produk yang mendorong perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna cenderung melakukan

pembelian tanpa perencanaan, sehingga diperlukan studi lebih mendalam untuk memahami penyebab dan dampaknya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.

Perilaku *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan keputusan berbelanja yang matang dan diikuti oleh hasrat yang kuat untuk membeli sesuatu secepat mungkin untuk kepuasan semata (Fitri & Rusli, 2024). Dalam konteks ini artinya, konsumen secara tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk sesuatu.

Impulse buying hanya menciptakan kepuasan sesaat bagi konsumen. Banyak mahasiswa merasa puas dengan produk yang sudah mereka beli. Namun perilaku *Impulse buying* tidak sepenuhnya berdampak negatif. Adapula pembelian secara impulsif memberikan manfaat, terutama ketika konsumen menemukan produk yang sangat murah, sehingga menurut mereka itu sangat menguntungkan.

Menurut Yuniarti *et al.* (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* antara lain diskon atau promosi, suasana di dalam toko, penataan produk, tingkat pendapatan dan penggunaan kartu kredit. Biasanya dengan adanya promo, diskon, dan kemasan menarik sangat mudah konsumen melakukan pembelian secara spontan, apalagi pembayaran sekarang dapat mempermudah konsumen ketika tidak membawa uang cash seperti adanya kartu kredit, atau bisa transfer lewat sebuah aplikasi, pengaruh dari teman juga bisa mempengaruhi keputusan belanja. Terkadang pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi ketika konsumen melihat barang dan mengingat kebutuhan sebelumnya seperti barang yang sudah habis, dan masih dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari. Biasanya konsumen juga merasakan bahagia dan menghilangkan stres setelah

kebutuhan emosional dan keinginannya dapat terpenuhi. Berdasarkan penjelasan ini fenomena *Impulse buying* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang seringkali dipicu oleh munculnya *Flash sale*, *Locus of Control* dan *Shopping Lifestyle*.

Fenomena *Flash sale* di kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang semakin marak. *Flash sale* merupakan penawaran diskon hanya terjadi dalam waktu yang terbatas. Hal ini seringkali memicu mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk yang dibeli. *Flash sale* sudah menjadi daya tarik yang sulit dihindari. Banyak mahasiswa mengakui bahwa mereka sering membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena tergiur promosi. Apalagi ada penawaran menarik seperti diskon 90%, dan gratis ongkir mengakibatkan orang menjadi terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Shopee seringkali mengatur jadwal di jam-jam tertentu saat mengadakan *Flash sale* sehingga, orang akan terus memantau aktivitas belanja *online*. Penawaran ini seringkali dianggap kesempatan langka yang tidak boleh terlewatkan.

Kemudahan akses internet membuat konsumen dengan mudah mengikuti *Flash sale* kapan saja dan dimana saja. Seperti mahasiswa yang memiliki kebiasaan belanja *online* selalu memanfaatkan waktu luang seperti saat istirahat dan sebelum tidur hanya untuk membeli produk dengan penawaran yang menarik. Kemudahan dalam metode pembayaran juga mempengaruhi mahasiswa lebih aktif mengikuti *Flash sale*. Contohnya seperti fitur *paylater*, dengan fitur ini konsumen dapat melakukan pembayaran meskipun tidak punya uang tunai yang

cukup pada saat itu, dengan begitu mereka bisa membayarnya di bulan depan. Meskipun *Flash sale* memiliki banyak sekali keunggulan, fenomena ini juga berdampak negatif. Banyak sekali konsumen termasuk mahasiswa yang semakin boros dan menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Dalam teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), *Flash sale* berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Konsumen (*Organism*) kemudian merespons stimulus ini berdasarkan faktor internal seperti emosi dan kecenderungan berbelanja. Hal ini pada akhirnya menghasilkan *response* (R) berupa pembelian impulsif (*impulse buying*), dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan akibat tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan yang dipicu *Flash sale*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Fridayanti *et al.* (2024), Wangi (2021), dan Malinda & Farida (2024) menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dikemukakan oleh (Septiyani & Hadi, 2024) menunjukkan bahwa *Flash sale* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying*. Ini menunjukkan meskipun *Flash sale* menarik perhatian konsumen, waktu dan stok produk yang terbatas belum cukup untuk meningkatkan pembelian secara impulsif.

Faktor lain yang memicu *Impulse buying* adalah *Locus of Control* juga mempengaruhi keputusan konsumen, terkait pembelian impulsif. *Locus of Control* merupakan sejauh mana seseorang percaya mereka dapat mengontrol peristiwa

yang terjadi dalam hidup mereka. Ada 2 tipe *Locus of Control* yaitu internal dan eksternal. Individu dengan *Locus of Control* eksternal cenderung lebih mudah terpengaruh dengan orang lain, iklan, atau fitur produk itu sendiri. Karena mereka tidak percaya pada kemampuan mereka sendiri untuk mengontrol perilaku pembelian mereka. Sebaliknya dengan *Locus of Control* internal lebih percaya pada kemampuan mereka untuk mengontrol kehidupan dan keputusan mereka sendiri. Mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terencana dan lebih selektif, tetapi bukan berarti mereka sepenuhnya tidak berpengaruh pada belanja impulsive, mereka bisa saja terpengaruh pada situasi tertentu. Seperti, seseorang yang membeli barang untuk mengapresiasi diri atau *self reward*, ketika seseorang sedang stres ataupun tidak ada aktivitas lain (Akbar, 2024). Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang ada yang termasuk tipe *Locus of Control* eksternal dan internal karena mereka pasti berbeda-beda dalam pengambilan keputusan.

Selain itu *Locus of control*, juga berkaitan dengan cara konsumen melihat tanggung jawab atas keputusan keuangan mereka. Mahasiswa dengan *Locus of Control* internal, mereka lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang, meskipun tergoda oleh promosi. Sebaliknya dengan mahasiswa *Locus of Control* eksternal cenderung mengabaikan dampak jangka panjang. Gaya hidup konsumtif semakin marak di kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang sangat mudah terpengaruh oleh trend belanja, rekomendasi dari teman ataupun sosial media.

Dalam teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), *Locus of Control* berperan dalam menentukan bagaimana individu (*Organism*) bereaksi terhadap *stimulus* (S) seperti *Flash sale* di *e-commerce* shopee. Konsumen dengan *Locus of Control*

internal cenderung dapat mengontrol keputusan belanja mereka, sedangkan mereka yang memiliki *Locus of Control* eksternal lebih mudah dipengaruhi oleh promosi dan faktor eksternal lainnya. Akibatnya, *response* (R) yang muncul berbeda, dimana individu dengan *Locus of Control* eksternal lebih cenderung melakukan *impulse buying*, sementara mereka yang memiliki *Locus of Control* internal lebih memilih belanja secara terencana.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Akbar, 2024) *Locus of Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Locus of Control* dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika ada penawaran menarik. Sedangkan penelitian lainnya menurut (Nurchoiriah *et al.*, 2022) bahwa *Locus of Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian ini lebih fokus pada dampak psikologis yang terkait *Locus of Control* dan faktor perilaku impulsif selama promosi.

Faktor lain yang mempengaruhi *Impulse buying* adalah *Shopping Lifestyle*. Menurut Pertiwi & Wibowo (2023) mengungkapkan bahwa *Shopping lifestyle* suatu kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga mereka berbelanja tanpa direncanakan dan dilakukan secara spontan. Konsumen cenderung lebih suka belanja *online* daripada *offline* untuk memenuhi gaya hidup. Terdapat adanya fenomena bahwa *Shopping lifestyle* sangat mempengaruhi gaya hidup anak zaman sekarang termasuk mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Shopping lifestyle dapat merubah pola pikir mahasiswa yang semakin memprioritaskan kepuasan dalam berbelanja hanya untuk mendapat validasi

melalui merek barang yang digunakan. Membuat hidup menjadi konsumtif, seperti konsumen cenderung membelanjakan uang mereka supaya dianggap hidup mewah. Fenomena ini membawa berbagai macam tantangan. Gaya hidup yang berlebihan dapat mengarah pada perilaku belanja impulsif, pemborosan hingga masalah keuangan. Pendapatan konsumen meningkat maka kebutuhan konsumen juga akan meningkat (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Fenomena ini semakin relevan untuk diteliti pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen yang memiliki akses internet memadai untuk belanja secara *online*. Apalagi mahasiswa sekarang sering terpengaruh melalui media sosial terutama saat adanya promo yang menarik.

Dalam teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), *Shopping lifestyle* berperan dalam menentukan bagaimana individu (*Organism*) bereaksi terhadap *stimulus* (S), seperti *Flash sale* dan promosi di *e-commerce* shopee. Konsumen yang memiliki gaya belanja cenderung mengikuti tren dan sering melakukan pembelian tanpa perencanaan akan lebih mudah terdorong oleh *stimulus* tersebut. Akibatnya, muncul *response* (R) berupa *impulse buying*, yaitu keputusan membeli secara spontan tanpa rencana sebelumnya.

Dalam penelitian Pertiwi & Wibowo (2023), (Sawong *et al.*, 2011), dan (Aimmatul 2025) bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Sedangkan penelitian menurut (Ilmiah *et al.*, 2022) *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada

Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen melalui *e-commerce* shopee, sehingga dapat memberikan pengaruh positif dalam memanfaatkan sebuah aplikasi *online*. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan dan manfaat konsumen *e-commerce*, khususnya di wilayah Lumajang.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fenomena perilaku *Impulse buying* di shopee semakin meningkat, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Flash sale*, aspek psikologis seperti *Locus of control*, serta gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*. Sehingga mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan karena tergiur oleh diskon besar dan promosi yang menarik.

Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi Manajemen sebagai konsumen shopee, mewakili generasi muda yang aktif dalam menggunakan platform *e-commerce* shopee. Berdasarkan landasan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)”**

1.2. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam masalah yang akan diteliti ini jelas dan tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini membatasi analisisnya pada tiga variabel independen, yaitu *Flash sale*, *Locus of Control* dan *Shopping Lifestyle*, serta satu variabel dependen yaitu *Impulse buying*.

- c. Penelitian ini hanya berfokus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen sebagai responden.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying E-commerce* shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah *Locus of Control* berpengaruh terhadap *Impulse buying E-commerce* shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying E-commerce* shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying e-commerce* shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Locus of Control* terhadap *Impulse buying e-commerce* shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying e-commerce* shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti akan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, terkait *Impulse buying* pada *platform e-commerce*. Dengan fokus pada variabel *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping Lifestyle*, penelitian ini memperluas pemahaman lebih mendalam yang mempengaruhi perilaku *Impulse buying*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *online Impulse buying*, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi, mendorong mahasiswa lebih sadar terhadap pola belanja *online*, dan mengontrol diri menghadapi promosi dan diskon.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk memperdalam dan memperoleh pengalaman dalam mengelola dan menganalisis data penelitian. Menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dalam memanfaatkan *e-commerce*.