ANALISIS FAKTOR PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* BELANJA *ONLINE E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI TINGKAT 2 IKIP PGRI BOJONEGORO)

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

NI'MATUL CHOIRIYAH

NIM 21210028

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

TAHUN 2025

ANALISIS FAKTOR PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* BELANJA *ONLINE E-COMMERCE SHOPEE*

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI TINGKAT 2 IKIP PGRI BOJONEGORO)

SKRIPSI

Diajukan kepada

IKIP PGRI Bojonegoro

untuk memenuhi salah satu persyaratan

dalam penyelesaian Program Sarjana

Oleh

NI'MATUL CHOIRIYAH

NIM : 21210028

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

TAHUN 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini menggunakan metode Kualitatif dengan judul "Analisis Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada *E-commerce* Shopee (Sudi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro)" yang disusun oleh:

Nama : Ni'matul Choiriyah

NIM : 21210028

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke sidang skripsi

Bojonegoro, 7 Juli 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Frari Stevani, M.Pd.	**Drs.Sujiran., M.Pd.**
NIDN. 0723048902	NIDN. 0002106302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada *E-commerce Shopee* (Sudi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro)" yang disusun oleh:

Nama : Ni'matul Choiriyah

NIM : 21210028

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Selasa, tanggal 22 Juli 2025

Bojonegoro, 28 Juli 2025

Ketua,

Dr. Ernia Dewi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001

Sekretaris,

Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji I,

Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd
NIDN. 0727128902

Penguji II,

Ali Noeroddin, M.Pd.
NIDN. 0703027002

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIP. 196501141991032002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui"

(QS. Al-Baqarah: 216)

"Jangan Hidup untuk Ekspektasi Orang Lain, Jangan Pedulikan Tatapan Orang Lain, Yakinlah dengan Dirimu Sendiri"

-Kwon Soon Young

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT yang maha kuasa, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang doanya menjadi benteng terkuat dalam setiap langkahku. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, peluh, dan pengorbanan yang tak pernah bisa diukur dengan kata..
2. Untuk kakak perempuanku tercinta yang selalu menjadi tempat pulang dan berbagi. Terima kasih atas semangat dan pelukan hangat di saat aku merasa jatuh.
3. Untuk almarhumah nenek yang selalu ingin melihat cucunya tumbuh menjadi yang lebih baik dari sebelumnya, meski ragamu telah tiada, nasihat dan kasihmu masih menghangat dalam ingatan. Semoga doa dan rindu ini menjelma cahaya yang menenangkan di sana.
4. Untuk Sahabat yang tetap tinggal saat banyak orang memilih pergi. Tawa dan tangis yang kita bagi telah meneguhkan langkahku hingga hari ini.
5. Untuk teman-teman terima kasih atas kebersamaan yang menjadi semangat dalam menyelesaikan perjalanan ini.
6. Untuk almamater serta seluruh dosen dari Program Studi Pendidikan Ekonomi yang sudah mengajarkan dan mendidik saya selama di bangku perkuliahan, semoga saya mendapatkan menjadi ilmu yang bermanfaat bagi semua.
7. Terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap

mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala "*people come and go* selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terima kasih sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha sampai dititik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

Skripsi ini menjadi wujud rasa syukur, penghormatan, dan cinta kepada semua pihak yang telah berperan dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Segala pencapaian ini bukanlah akhir, melainkan awal dari langkah baru menuju harapan yang lebih besar. Semoga karya ini dapat membawa manfaat dan menjadi inspirasi bagi siapa pun yang membacanya.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Ni'matul Choiriyah
NIM	: 21210028
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

"Analisis Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada *E-commerce* Shopee (Sudi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro)"

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 7 Juli 2025

Ni'matul Choiriyah
NIM. 21210028

ABSTRAK

Choiriyah Ni'matul. 2025. "Analisis Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Belanja Online pada *E-commerce Shopee* (Sudi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro). Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Fruri Stevani, M.Pd., Pembimbing II Drs. Sujiran, M.Pd.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Shopee, Mahasiswa, Belanja Online, E-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif dalam aktivitas belanja *online* melalui *platform e-commerce Shopee*. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa Tingkat 2 Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, sebagai kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif digital.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive*, berdasarkan hasil pra-penelitian melalui *Google Form* dan dikonfirmasi saat wawancara, dengan kriteria mahasiswa aktif yang rutin menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja secara impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor utama yang mendorong perilaku *impulsive buying*, yaitu: dorongan emosional, kontrol diri yang rendah, paparan promosi, pengaruh sosial, kemudahan akses aplikasi, algoritma rekomendasi produk, kurangnya perencanaan keuangan, dan gaya hidup konsumtif. Promosi digital dan pengaruh teman sebaya ditemukan sebagai pemicu yang paling dominan. Perilaku ini berdampak pada kondisi keuangan mahasiswa, terutama akibat rendahnya literasi keuangan dan lemahnya kontrol diri dalam mengelola pengeluaran.

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa perilaku *impulsive buying* terjadi karena interaksi antara faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan serta penguatan kontrol diri menjadi langkah preventif penting agar mahasiswa dapat berbelanja secara bijak dan tidak terjebak dalam pola konsumtif yang merugikan.

ABSTRACT

Choiriyah Ni'matul. 2025. "Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying Behavior in Online Shopping on Shopee E-commerce (A Case Study on Second-Year Economics Students of IKIP PGRI Bojonegoro)." Economics Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Advisor I: Dr. Fruri Stevani, M.Pd. Advisor II: Drs. Sujiran, M.Pd.

***Keywords**: Impulsive Buying, Shopee, Students, Online Shopping, E-commerce.*

This study aims to analyze the factors that contribute to impulsive buying behavior in online shopping activities through the e-commerce platform Shopee, with a focus on second-year students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro. The phenomenon of spontaneous purchasing without prior planning is increasingly concerning due to the rising consumptive behavior among students, influenced by various internal and external factors.

This research employs a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The informants were selected purposively, consisting of second-year students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro who were proven to frequently use the Shopee application for online shopping. This was determined through a preliminary survey using Google Forms and confirmed during initial interviews, in which informants revealed their active shopping history and described the types and frequency of products they often purchased impulsively.

The findings reveal eight major factors that drive students' impulsive buying behavior: emotional impulses, low self-control, exposure to promotions, social influence, ease of access to the app, product recommendation algorithms, poor financial planning, and a consumptive lifestyle. Additionally, aggressive promotions and peer influence were found to be dominant triggers. This behavior has a direct impact on students' financial conditions, especially due to low financial literacy and lack of self-awareness in managing expenses.

In conclusion, impulsive buying behavior among students results from a combination of internal factors (emotions, self-control, lifestyle) and external factors (promotions, digital technology, social influence). The researcher recommends enhancing financial literacy and strengthening self-control as preventive measures so that students can shop more wisely and avoid excessive consumerism.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada *E-commerce Shopee* (Sudi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro)" tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Junarti, M.Pd. selaku rektor IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan izin untuk pencarian data.
2. Ibu Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Bapak Nur Rohman, M.Pd. selaku Koordinator Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Ibu Dr. Fruri Stevani, M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan waktu dan arahan pada saat bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Sujiran, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan waktu dan arahan pada saat bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden/informan dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berarti untuk kelengkapan data penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan baik isi maupun penulisan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat yang tidak hanya bagi penulis tetapi bagi para pembaca. Tidak lupa kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis harapkan.

Bojonegoro, 7 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat 12
E. Definisi Operasional 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, DAN KERANGKA BERPIKIR 15
A. Kajian Pustaka 15
B. Kerangka Teoritis 24
C. Kerangka Berpikir 33
BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Pendekatan Penelitian 36
B. Tempat dan Waktu Penelitian 37
C. Data dan Sumber Data Penelitian 37
D. Teknik Pengumpulan Data 38
E. Teknik Analisis Data 40
F. Teknik Validasi Data 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
A. Paparan Data 43
B. Hasil Penelitian 48
C. Pembahasan 70
BAB V PENUTUP 77
A. Simpulan 77
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan 15
Tabel 2. 2 Keunggulan dan Kelemahan *Shopee* 32
Tabel 4. 1 Nama Informan 47
Tabel 4. 2 Triangulasi Waktu 69
Tabel 4. 3 Triangulasi Teknik 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pra-Penelitian Melalui Google Form 3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 35
Gambar 4. 1 Logo *Shopee* 44
Gambar 4. 2 Waktu Belanja Online Mahasiswa Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....84
Lampiran 2.....120
Lampiran 3.....121
Lampiran 4.....122
Lampiran 5.....123
Lampiran 6.....124
Lampiran 7.....125
Lampiran 8.....126
Lampiran 9.....127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah secara drastis mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan cara baru dalam berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu dampak terbesar dari TIK adalah kemudahan akses yang diberikan kepada konsumen melalui perangkat digital, seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. Dengan adanya internet yang cepat dan luas, konsumen kini dapat dengan mudah menjelajahi berbagai *platform E-commerce*, membandingkan harga, serta membaca ulasan produk kapan saja dan di mana saja. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk melakukan riset sebelum membeli, sehingga mereka lebih terinformasi dan cenderung membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu aspek penting dari kemudahan akses ini adalah kemampuan konsumen untuk melakukan perbandingan harga secara *real-time*. Dengan hanya beberapa klik, mereka dapat melihat berbagai penawaran dari berbagai penjual untuk produk yang sama. Hal ini tidak hanya memberi mereka kekuatan untuk memilih penawaran terbaik tetapi juga meningkatkan transparansi di pasar.

Konsumen kini memiliki informasi yang lebih banyak dan lebih baik tentang produk yang ingin mereka beli, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi. Selain itu, aplikasi *mobile* yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif mempermudah navigasi, memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk dengan

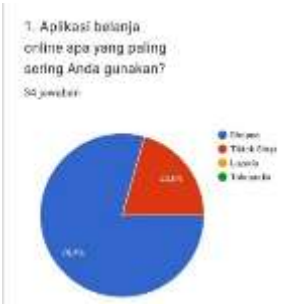
cepat. Fitur seperti notifikasi tentang promosi dan diskon juga mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Ketika konsumen menerima pemberitahuan tentang penawaran menarik atau produk baru, mereka mungkin merasa dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Ini menunjukkan bagaimana TIK tidak hanya memfasilitasi proses belanja tetapi juga memengaruhi perilaku belanja itu sendiri.

Menurut (Kumar dkk., 2024), *Impulsive Buying* atau *impulsive buying* didefinisikan sebagai keputusan untuk membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Fenomena ini sering kali dipicu oleh rangsangan emosional, di mana individu membuat keputusan berdasarkan perasaan yang muncul saat itu, seperti kebahagiaan atau stres. Karakteristik utama dari perilaku *impulsive buying* ini mencakup ketidakstabilan dalam pengambilan keputusan dan dorongan untuk mencari kepuasan instan. Penelitian tersebut menekankan bahwa emosi memainkan peran penting dalam memotivasi individu untuk berbelanja sebagai bentuk pelarian dari masalah atau tekanan yang mereka hadapi.

Terdapat juga stimulus eksternal yang berkontribusi terhadap perilaku ini, seperti promosi menarik, desain antarmuka yang menyenangkan, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Semua faktor ini bekerja sama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan tindakan pembelian tanpa rencana. Temuan ini menunjukkan bahwa memahami interaksi antara emosi dan faktor eksternal sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif,

terutama dalam konteks *E-commerce*, di mana konsumen sering kali terpapar pada berbagai rangsangan yang dapat memicu *impulsive buying*. Para pemasar juga perlu memperhatikan bagaimana menciptakan lingkungan belanja yang dapat memanfaatkan kecenderungan ini untuk meningkatkan penjualan sambil tetap menjaga kepuasan konsumen.

Gambar 1. 1 Diagram Pra-Penelitian Melalui *Google Form*



Sumber: Responden/ Pra Penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro

Berdasarkan survei awal atau pra-penelitian yang dilakukan, *Shopee* muncul sebagai aplikasi belanja *Online* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro. Berdasarkan diagram lingkaran yang diperoleh dari 34 jawaban responden, *Shopee* mendominasi sebagai aplikasi belanja *Online* yang paling sering digunakan, dengan persentase mencapai 79,4%. Sementara itu, *Tiktok Shop* menempati posisi kedua dengan persentase 20,6%. Sisanya seperti *Lazada* dan *Tokopedia* meskipun ada dalam pilihan, memiliki persentase yang sangat kecil yaitu 0% sehingga tidak terlalu signifikan dalam penggunaan aplikasi belanja di antara responden tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan *platform E-commerce* lainnya di kalangan responden ini. Beberapa faktor yang mendukung hal ini antara lain adalah kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, beragamnya pilihan produk yang tersedia, serta adanya *frequent sales* dan promosi menarik yang sering kali diadakan. *Shopee* rutin mengadakan *flash sale* dan memberikan *voucher* diskon, yang dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka secara matang.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap perilaku impulsif akibat pengaruh dari teman sebaya, iklan yang menarik perhatian, dan dorongan emosional. Interaksi sosial di lingkungan kampus dapat memperkuat keputusan untuk membeli barang-barang tertentu hanya karena faktor eksternal, seperti *tren* yang sedang populer di kalangan teman-teman mereka. Faktor emosional seperti stres akibat tugas kuliah atau kebosanan juga dapat memicu dorongan untuk berbelanja sebagai bentuk pelarian atau hiburan.

Fenomena penggunaan aplikasi *E-commerce* seperti *Shopee* menunjukkan bahwa *platform* ini tidak hanya mempermudah proses belanja, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan fitur-fitur yang menarik dan kemudahan akses, *Shopee* menjadi pilihan utama bagi mahasiswa untuk berbelanja. Hal ini penting untuk dicermati karena dapat berdampak pada pengelolaan keuangan mereka di masa depan.

Di Indonesia, industri *E-commerce* berkembang sangat pesat, dan salah satu *platform* yang paling menonjol adalah *Shopee*. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, *Shopee* telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen termasuk mahasiswa. Fenomena ini memberikan gambaran mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke belanja daring, yang semakin menjadi pilihan utama karena kemudahan akses, variasi produk, dan promo yang menarik. Perkembangan ini tidak hanya mengubah kebiasaan konsumen tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang besar, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui *platform* digital. Sebagai salah satu sektor yang terus berkembang pesat, *E-commerce* juga menjadi perhatian dalam dunia akademik untuk memahami strategi bisnis, perilaku konsumen, dan dampaknya terhadap ekonomi. Data ini relevan sebagai latar belakang penelitian yang berfokus pada efektivitas strategi *E-commerce*, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, atau dampaknya pada pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Salah satu alasan utama mengapa *Shopee* menjadi pilihan favorit banyak konsumen di Indonesia adalah kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya. *Shopee* memiliki antarmuka yang sangat sederhana dan mudah dipahami, sehingga baik pengguna yang sudah akrab dengan teknologi maupun mereka yang baru pertama kali mencoba belanja bisa merasa nyaman dan tidak kesulitan saat berbelanja. Navigasi di aplikasi *Shopee* memungkinkan pengguna dengan cepat mencari produk, memeriksa detail, dan melakukan pembayaran dengan beberapa langkah mudah.

Shopee juga menawarkan berbagai fitur tambahan yang memperkaya pengalaman belanja. Misalnya, *Shopee Pay*, yang merupakan dompet digital internal *Shopee*, memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa harus berganti aplikasi. Dengan *Shopee Pay*, pengguna juga sering mendapatkan *cashback* atau diskon tambahan. Selain itu, ada *Shopee Mall*, yang menampilkan produk dari merek-merek ternama dan menjamin keaslian produk yang dijual, sehingga konsumen tidak perlu khawatir membeli barang palsu. Ini memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih kepada pembeli. *Shopee* juga menawarkan berbagai opsi pengiriman yang fleksibel. Konsumen bisa memilih metode pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mulai dari pengiriman reguler hingga pengiriman cepat, sesuai dengan lokasi dan preferensi mereka.

Program gratis ongkir yang ditawarkan *Shopee* menjadi daya tarik utama bagi konsumen, memberikan kenyamanan dan efisiensi saat berbelanja. Dengan ribuan penjual di *platform* ini, *Shopee* menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dan barang mewah. Keberagaman ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk sesuai dengan anggaran mereka, menjadikan *Shopee* sebagai *one-stop-shop* yang praktis. Konsumen dapat dengan mudah mencari barang dengan harga terjangkau dari penjual lokal atau memilih produk impor berkualitas tinggi, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. *Shopee* sering meluncurkan kampanye belanja besar-besaran seperti *Shopee* 9.9 *Super Shopping Day* dan 11.11 *Big Sale*, yang menawarkan diskon besar dan hadiah menarik. Kampanye ini sering kali

disertai acara dengan kehadiran selebriti dan *influencer* untuk menarik perhatian masyarakat. Promosi yang menarik ini dapat memicu fenomena *impulsive buying*, di mana konsumen yang awalnya tidak berniat berbelanja tergoda untuk membeli barang karena penawaran yang sulit dilewatkan. Selain itu, fitur interaktif seperti permainan dalam aplikasi selama periode promosi membuat pengalaman belanja lebih seru dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kombinasi antara promosi menarik dan keberagaman produk menjadikan *Shopee* pilihan utama bagi banyak konsumen. Dengan adanya program gratis ongkir, konsumen merasa lebih hemat saat berbelanja, sementara penjual juga diuntungkan karena dapat meningkatkan daya tarik toko mereka di *platform*. Melalui program ini, *Shopee* tidak hanya memperkuat posisinya di pasar *E-commerce* tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pengguna, mendorong mereka untuk terus kembali berbelanja di *platform* tersebut.

Penelitian dari (Rohman dkk., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan promosi menarik, seperti *flash sale* dan gratis ongkir, secara signifikan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa memiliki akses mudah ke *platform e-commerce* seperti *Shopee*, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi yang agresif menciptakan rasa urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Selain itu, ulasan

positif dari pengguna lain memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, karena mereka merasa yakin akan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat banyak orang lain puas dengan produk tersebut, mereka terdorong untuk mengikuti dan melakukan pembelian secara impulsif.

Namun, di sisi lain, (Rusni & Solihin, 2022) menunjukkan bahwa terlalu banyak promosi dapat membuat konsumen merasa bingung atau *overwhelmed*, yang dapat menghambat keputusan belanja impulsif. Ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan atau informasi promosi yang berlebihan, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam membuat keputusan dan akhirnya memilih untuk tidak membeli sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa ada batasan dalam efektivitas promosi meskipun diskon dan penawaran menarik dapat mendorong pembelian, kelebihan informasi dapat menjadi penghalang. Perbandingan temuan ini mengindikasikan adanya nuansa dalam perilaku *Impulsive Buying*, sementara promosi dan ulasan positif dapat mendorong pembelian, kelebihan informasi juga dapat menghambatnya. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan perilaku impulsif di *Shopee*, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan preferensi konsumen. Penting bagi pemasar untuk menjaga keseimbangan antara penawaran menarik dan penyampaian informasi yang jelas agar konsumen tidak merasa bingung. Misalnya, pemasar bisa memanfaatkan teknik pemasaran yang lebih terarah dengan menyajikan informasi yang relevan dan tidak berlebihan tentang produk sambil tetap menawarkan promosi yang menarik. Dengan pendekatan ini,

diharapkan mahasiswa dapat terinspirasi untuk melakukan *impulsive buying* dengan cara yang lebih terencana dan bertanggung jawab secara finansial.

Perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro, merupakan fenomena menarik yang mencerminkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sering menghadapi tekanan dari tugas kuliah, kegiatan organisasi, dan interaksi sosial, yang dapat memicu stres atau kebosanan. Untuk mengatasi kondisi ini, belanja menjadi salah satu cara untuk melampiaskan emosi dan mencari hiburan. Kemudahan akses ke *platform E-commerce* seperti *Shopee*, ditambah dengan berbagai promosi menarik, menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Meskipun mereka memiliki pengetahuan ekonomi yang cukup, faktor-faktor eksternal seperti diskon besar, pengaruh teman sebaya, dan media sosial tetap dapat memengaruhi keputusan belanja mereka, menyebabkan mereka membeli barang yang mungkin tidak mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan komplexitas perilaku konsumen di kalangan generasi muda yang hidup di era digital, dimana kesempatan dan stimulasi yang tersedia secara luas dapat memicu reaksinya spontan dan impulsif.

Mahasiswa cenderung mencari kemudahan dan efisiensi waktu. Di tengah jadwal perkuliahan dan aktivitas lain yang padat, berbelanja secara memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi ke toko fisik. *Shopee*, dengan aplikasinya yang *user-friendly* dan kemudahan

dalam mencari serta membeli produk, memberikan solusi ideal bagi mereka. Selain itu, mahasiswa sering kali sensitif terhadap harga, dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh *Shopee*, seperti potongan harga, *voucher* diskon, dan gratis ongkos kirim, sangat menarik bagi kelompok ini yang umumnya memiliki anggaran terbatas. *Shopee* juga memanfaatkan media sosial dan teknik pemasaran yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. *Shopee* kerap bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti yang dekat dengan kalangan milenial, serta memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan *Tiktok* untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini meningkatkan daya tarik *Shopee* di kalangan mahasiswa, karena mereka sering kali mengikuti *tren* yang dipopulerkan melalui media sosial. *Shopee* juga mengintegrasikan fitur *Shopee Live*, yang memungkinkan konsumen untuk menonton *streaming* langsung dari penjual atau *influencer* yang mempromosikan produk secara *real-time*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena mereka menggunakan pendekatan yang inovatif dan strategi pemasaran yang cerdas untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif, sehingga *Shopee* kini menjadi salah satu *platform E-commerce* terbesar di Indonesia.

Peneliti menawarkan solusi dengan melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku impulsif, seperti kemudahan akses, promosi

menarik, pengaruh teman sebaya, serta faktor emosional. Dengan memahami hal tersebut, peneliti berharap dapat memberikan wawasan kepada pemasar mengenai cara yang lebih tepat untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih bijak bagi konsumen, khususnya mahasiswa.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Analisis Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online E-commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI BOJONEGORO)"

B. Rumusan Masalah

1. Apa faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* belanja *online e-commerce Shopee* pada mahasiswa Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Bagaimana dampak kondisi keuangan pada mahasiswa pendidikan ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro saat melakukan *impulsive buying* belanja *online* pada *e-commerce Shopee* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* belanja *online e-commerce Shopee* pada mahasiswa Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui dampak dari kondisi keuangan pada mahasiswa pendidikan ekonomi Tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro saat melakukan *impulsive buying* belanja *online* pada *e-commerce Shopee*.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

   a) Pengembangan Teori Perilaku Konsumen

      Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital dan *e-commerce*. Dengan menyoroti perilaku *impulsive buying*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian secara tiba-tiba, serta menambahkan wawasan baru mengenai dampak perilaku tersebut terhadap kondisi keuangan mahasiswa.

   b) Memahami Interaksi Faktor Psikologis dan Lingkungan Digital

      Secara teoritis, penelitian ini membantu memperdalam pemahaman tentang interaksi antara faktor psikologis, seperti emosi dan dorongan spontan, dengan stimulus eksternal seperti promosi digital dan pengaruh sosial yang kerap ditemukan di *platform e-commerce*. Temuan ini juga memberikan dasar bagi teori perilaku konsumen dalam menjelaskan bagaimana *impulsive buying* dapat terjadi dan berdampak pada kestabilan keuangan individu, khususnya mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

   a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang perilaku belanja impulsif dan dampaknya terhadap keuangan mereka, membantu mereka lebih bijak dalam mengelola pengeluaran agar tidak terjebak dalam masalah keuangan.

b) Bagi Institusi Pendidikan

Institusi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang program pendidikan finansial, meningkatkan literasi keuangan mahasiswa agar mereka lebih siap menghadapi tantangan keuangan di masa depan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep-konsep utama yang digunakan, yaitu:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon, promosi, atau tampilan produk yang menarik. Ciri khas dari perilaku ini adalah spontanitas dan pengabaian terhadap pertimbangan rasional, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi daripada logika. Konsumen sering kali mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah pembelian dilakukan. Berdasarkan beberapa penelitian, *impulsive buying* terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu *pure impulse* (pembelian murni tanpa rencana), *suggestion impulse* (pembelian karena saran atau rekomendasi), *reminder impulse* (pembelian karena teringat iklan atau kebutuhan sebelumnya), dan

planned impulse (pembelian yang semula direncanakan namun tetap bersifat impulsif dalam pelaksanaannya).

2. *E-commerce Shopee*

E-commerce Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik berbasis aplikasi dan situs web yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara *online* di Indonesia. *Shopee* menyediakan berbagai fitur yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, seperti pencarian produk, *live chat*, sistem pembayaran elektronik (termasuk *ShopeePay*, *transfer bank,* pembayaran di *minimarket*, dan cicilan), serta layanan pengiriman yang terintegrasi dengan mitra logistik. Pengguna *Shopee* adalah individu yang memiliki akun aktif dan melakukan transaksi di *platform* ini, sedangkan penjual adalah individu atau badan usaha yang membuka toko resmi di *Shopee*. Transaksi yang terjadi tercatat secara digital dan hanya mencakup aktivitas dalam wilayah Indonesia selama periode penelitian.

Shopee menonjol sebagai *marketplace* yang mengutamakan kemudahan akses melalui perangkat *mobile*, serta menawarkan berbagai promo seperti gratis ongkir, *cashback*, dan *voucher* yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Dengan definisi operasional ini, *Shopee* dapat diukur dari jumlah transaksi, frekuensi penggunaan, dan fitur layanan yang dimanfaatkan oleh pengguna, sehingga memudahkan penelitian dalam mengkaji pengaruh *e-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumen atau aspek lain yang relevan.