

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 339-342
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683351>

Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

Naura Nur Aeni¹, Enjang Suherman²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
 Email penulis mn21.nauraaeni@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Tidak terlepas dari pentingnya internet sebagai alat komunikasi, kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah terjadi dengan cepat. Karena pasar menawarkan tempat untuk berjualan secara online, penjual tidak perlu khawatir saat melakukan penjualan online. Mahasiswa juga terpengaruh oleh fenomena gaya hidup hedonis yang semakin marak. Tidak semua siswa hedonistik berasal dari keluarga kelas atas, sehingga gaya hidup mereka memiliki karakteristik tertentu. Studi ini mengeksplorasi hedonisme dan gaya hidup mahasiswa Universitas Buana Perjuangan saat menggunakan *Shopee marketplace*. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan wawancara dan observasi terhadap beberapa mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme dan gaya hidup aktif mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang sangat memengaruhi perilaku belanja mereka di *Shopee*. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup aktif dan hedonis cenderung lebih sering membeli barang dan melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Gaya Hidup, Belanja

Abstract

Inseparable from the importance of the internet as a communication tool, advances in communication and information technology have occurred rapidly. Since the marketplace offers a place to sell online, sellers don't need to worry when selling online. Students are also influenced by the increasingly widespread phenomenon of hedonic lifestyles. Not all hedonistic students come from upper-class families, so their lifestyle has certain characteristics. This study explores the hedonism and lifestyle of Buana Perjuangan University students when using the Marketplace Marketplace. The method used is qualitative, using interviews and observations of several students. The research results show that the hedonism and active lifestyle of Buana Perjuangan University Karawang students greatly influences their shopping behavior at Shopee. Students who have an active and hedonistic lifestyle tend to buy things more often and make impulse purchases.

Keywords: Impulsive Buying, Lifestyle, Shopping

Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 25 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

PENDAHULUAN

Tidak terlepas dari pentingnya internet sebagai alat komunikasi, teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan cepat. Internet sangat penting bagi masyarakat karena menghubungkan komunitas di seluruh dunia dan memungkinkan pertukaran informasi di seluruh dunia, mulai dari penyebaran hingga penerimaan. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun. Pertumbuhan ini, bersama dengan jumlah pengguna internet yang signifikan, menyebabkan perubahan perilaku, terutama dalam hal berbelanja. Belanja online lebih populer di masyarakat daripada belanja offline. Pasar adalah platform untuk promosi barang elektronik yang memungkinkan interaksi antara banyak pembeli dan penjual. (Apriadi 2017)

Aplikasi *Shopee* adalah mobile shopping mall yang dirilis pada bulan Desember 2015 oleh PT. *Shopee* di Indonesia. Situs *e-commerce* *Shopee* menyebutnya sebagai ahli belanja rumahan. Tujuan utamanya adalah membantu orang Indonesia memenuhi kebutuhan rutin harian mereka dengan metode yang paling aman dan mudah. Dengan menjalankan aplikasi *Shopee* dan berbelanja seperti biasanya, Anda bisa memenuhi persyaratan ini. Untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan *Shopee* lebih nyaman dan efisien, terdapat fitur yang sangat memikat. (Suswanto, 2020).

Setiap kali mereka melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online, ada kemungkinan bahwa sebagian pelanggan tanpa sadar membeli barang yang sebelumnya tidak diinginkannya atau tidak direncanakan. Konsumen memiliki hasrat yang besar untuk segera melakukan pembelian, fenomena itu sering disebut sebagai pembelian spontan. Pembelian impulsif merupakan masalah yang

sangat kompleks dan dapat menyebabkan perselisihan emosional. Model-model terbaru mempengaruhi kegemaran seseorang untuk berbelanja, yang mengarah pada motivasi untuk berbelanja hedonis. Membeli barang yang secara tiba-tiba Sebagian dari gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan harian. Menurut Park, Kim, dan Forney (2006), motif berbelanja untuk kesenangan memainkan peran penting dalam pembelian impulsif karena memicu respon emosional pada konsumen selain membuat mereka menyukai produk dan bahagia. Pelajar juga terpengaruh oleh fenomena gaya hidup hedonis yang semakin marak. Pelajar hedonistik mungkin tidak berasal dari keluarga kelas atas atau kaya, sehingga gaya hidup mereka memiliki ciri khas. Mayoritas siswa berlatar belakang dari keluarga dengan pendapatan menengah kebawah. Meskipun demikian, tindakan siswa dari keluarga dengan pendapatan lebih mapan hampir sama. Mahasiswa dengan masalah keuangan tampak aneh dalam berpartisipasi dalam berbagai aktivitas hedonis, gaya hidup mahasiswa sekarang cukup kontemporer.

KAJIAN TEORI

Definisi Perilaku

Reaksi atau respons seseorang terhadap stimulus dalam lingkungan sosial tertentu dikenal sebagai perilaku. Muhtadjir (Muhtadi, 2006) mengatakan bahwa perilaku terdiri dari kemampuan fisik dan bukan hanya reaksi psikomotor. Kecepatan, ketepatan, dan stabilitas reaksi terhadap stimulus atau dorongan lingkungan adalah komponen yang membentuk kecakapan.

Menurut Kuswana (2014), menyatakan bahwa ada dua cara untuk melihat perilaku manusia. Yang pertama adalah perilaku primer sebagai makhluk hidup, dan yang kedua adalah perilaku sebagai anggota sosial. Perilaku biasanya diartikan dengan cara yang berbeda, dari tindakan makhluk sosial, karena tindakan makhluk sosial merupakan tindakan yang spesifik yang ditunjukkan kepada orang lain. Perilaku manusia juga sebagian besar dipelajari dan dibentuk.

Pembelian Impulsif

Pembelian mendadak atau pembelian impulsif juga dikenal sebagai pembelian tak terencana, terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk di toko, berbeda dengan pembelian yang direncanakan. (Utami, 2017)

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya sebagai hasil pertimbangan atau niat belanja yang berbentuk sebelum masuk ke toko. Menurut Rook & Fisher (1995) mendefinisikan sebagai kebiasaan membeli secara spontan. Ada kemungkinan bahwa membeli impulsif adalah sesuatu yang normal dan merupakan reaksi cepat (Donavan, 2016). Pembelian impulsif adalah sesuatu yang nyata dalam perilaku konsumen. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa kegiatan pembelian ini terkait dengan batasan waktu dan kondisi lingkungan dalam berbelanja. (Iyer, 1998)

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Beberapa hal yang mendorong pembelian impulsif menurut (Wijaya dan Oktariana, 2019), antara lain:

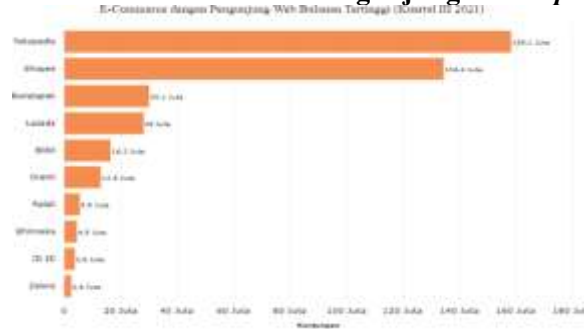
- spontanitas, yang memotivasi pembeli untuk membeli sesuatu secara cepat. Keadaan ini sering digambarkan sebagai keadaan tanggapan terhadap rangsangan situasi secara langsung di tempat perbelanjaan.
- Kegembiraan serta dorongan. Keadaan ini menunjukkan desakan yang kuat untuk segera membeli barang yang diinginkan serta emosi yang kuat sebagai salah satu jenis emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan untuk barang yang dilihat.
- Tidak peduli dengan akibatnya karena ketidakpedulian dalam membeli sesuatu yang diinginkan, dorongan untuk membeli bisa sangat menantang untuk menahan, menyebabkan konsekuensi bukan hal yang positif.

Marketplace Shopee

Dengan jumlah pengunjung website rata-rata 55.964.700 pada kuartal ketiga 2019, Shopee adalah perusahaan e-commerce dengan pertumbuhan tertinggi, dengan pangsa pasar 21%. Perdagangan di kota metropolitan, terutama di kalangan anak muda, adalah sumber pencapaian ini. Misi Shopee Indonesia adalah untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan para penjual Indonesia dan menjadi marketplace mobile nomor satu di India. Beberapa fitur menarik yang ada di aplikasi Shopee adalah: ongkos kirim gratis; kemampuan pembayaran tunai saat pengiriman; kupon dan cashback; pembayaran dan koin Shopee; dan promosi bulanan. Kelebihan aplikasi ini adalah fitur

ongkos kirim gratis, yang memungkinkan pelanggan menerima produk tanpa membayar biaya pengiriman.

Gambar 1. 1 Persentase Pengunjung Marketplace



Sumber: iPrice 2021

METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Studi kualitatif mencakup kategori studi yang menghasilkan hasil yang tidak bisa dicapai atau diperoleh dengan bantuan metode kuantitatif atau statistik yang lain (Strauss dan Corbin, Creswell, 1998). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan wawasan tentang situasi, fenomena dan pengalaman yang dialami responden guna memberikan wawasan dan pemahaman kepada masyarakat dan pembaca. Pemahaman yang muncul setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian tidaklah ditentukan sebelumnya. Subjek penelitian ini yaitu tiga mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan platform Shopee sebagai saluran belanja online untuk memperkaya gaya hidup mereka. Untuk mengumpulkan data, digunakan wawancara dengan struktur yang semi-formal. Tujuan dari wawancara dengan struktur semi-formal ini untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam dan mendorong audiens untuk berbagi kisah, pengalaman, opini, serta pemikiran mereka. Demikian pula, peneliti dapat menemukan perasaan, pandangan, dan sudut pandang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menemukan beberapa topik yang dipilih, yang juga mencerminkan perasaan ketidakterkendalian dari perspektif ketiga partisipan yang berbelanja di Shopee, kurangnya rencana untuk berbelanja di Shopee, dan antusiasme untuk menunggu barang *discount*.

Penyimpangan dari Intensitas Berbelanja di Shopee

Ketiga partisipan yang terlibat menyatakan bahwa mereka mengunjungi situs Shopee setiap hari dan biasanya menghabiskan waktu 5-6 jam untuk menjelajahi Shopee hampir setiap hari. Mereka juga mengatakan bahwa mereka dapat berbelanja 2-4 kali setiap minggu di situs Shopee, entah satu barang atau lebih dari satu barang. Ketiga orang partisipan yang terlibat secara bersamaan menyatakan bahwa sudah dipastikan belanja di situs Shopee setiap minggu.

Belanja di Shopee Tanpa Rencana

Partisipan 1 menunjukkan dengan demikian dia sudah merencanakan sebelum melakukan pembelian sesuatu. P2 dan P3 tidak memiliki rencana yang terstruktur untuk berbelanja, berbeda dengan Partisipan 1, mereka melakukan pembelian secara spontan.

Antusiasme Menunggu Produk

Ketiga partisipan yang terlibat tampak sangat antusias untuk berbelanja di situs Shopee, terutama selama flash sale, sebab Shopee menawarkan potongan besar. Hal ini mendorong ketiga peserta untuk menentukan posisi. Ketiga partisipan menyatakan bahwa dia sangat menantikan barang-barangnya tiba di rumah. Mereka sangat ingin untuk memakainya dan menunjukkannya kepada kawannya, jadi itu sangat mendebarakan baginya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga peserta memiliki intensitas berbelanja Shopee yang tinggi, yang juga berpengaruh pada perilaku konsumtif. Intensitas berarti intensitas, kekuatan, atau efek yang sangat kuat. Kemampuan seseorang dalam mengakses dan menggunakan media juga ditentukan oleh seberapa kuat intensitasnya. Pemanfaatan media mencakup durasi waktu yang dihabiskan di ragam media, konten yang diakses, jumlah durasi penggunaan media yang berbeda, atau penggunaan segala jenis media (Syarafina, 2022). Bisa dilihat bahwa ketiga partisipan menggunakan

daya pikir emosional mereka saat memilih untuk berbelanja berdasarkan kebutuhan atau sekadar hasrat. Walaupun membeli secara spontan mungkin membuat seseorang merasa lebih baik, tindakan ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental dan finansial mereka. (George dan Yaouneyoung, 2010)

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pola hidup mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi perilaku pembelian mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang di pasar Shopee. Gaya hidup mahasiswa, termasuk aktivitas, minat, dan pendapat, sangat memengaruhi perilaku transaksi pembelian mereka. Mahasiswa yang aktif dan selalu mengikuti tren cenderung lebih sering berbelanja di Shopee dan memilih produk-produk yang sedang tren. Hedonisme, yaitu keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman emosional saat berbelanja, juga memengaruhi perilaku pembelian mereka. Mahasiswa hedonis cenderung membeli sesuatu secara impulsif dan mencari barang yang memberi mereka kepuasan langsung. Mahasiswa sering membeli barang di Shopee, dengan aksesoris, kosmetik, dan pakaian yang paling sering dibeli. Faktor utama yang memotivasi adalah diskon, ulasan positif, dan iklan yang menarik.

REFERENSI

- S Wibawanto. 2016. *Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian di Pasar Modern*. Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, Volume 15 No. 1.
- F D Kurohman, A Rizal. 2022. *Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee*. Journal Of Management & Business, Volume 5 No 1.
- M Afif, Purwanto. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Volume 2 No.2.
- W Waziana, RH Saputra, NY Sari, Kasmi, D Aulia. 2022. *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Volume 1 No.2.
- ZS Nasywa. 2023. *Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial: Perspektif dan Implikasi Sosial*. Jurnal Mahasiswa Antropologi, Volume 2 No.1.
- DD Anggraeni. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan, Volume 3 No. 1.
- M Mardiana. 2020. *Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 20 No.2.
- Y Cantikasari, R Basiya. 2022. *Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Volume 23 No.2.
- DA Harahap, D Amanah. 2021. *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), Volume 19 No. 1.