

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan ekonomi digital. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke transaksi berbasis teknologi yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses. Perubahan ini didorong oleh perkembangan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan seperti kemampuan untuk menyesuaikan produk, rekomendasi otomatis, dan berbagai diskon menarik, telah meningkatkan ketertarikan orang untuk berbelanja secara online. Belanja sekarang bukan hanya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi generasi muda yang lebih suka teknologi digital (Lawrenz & Bachtiar, 2022).

Dalam dunia pemasaran, perusahaan tidak hanya bertugas menjual atau menyalurkan produk ke konsumen, tetapi juga berusaha menciptakan nilai dan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen. Pemasaran dilakukan dengan cara memahami kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, melakukan promosi, serta memastikan produk mudah ditemukan dan dibeli. Seiring berkembangnya teknologi digital, pemasaran kini banyak dilakukan melalui platform online seperti *marketplace*. Melalui fitur seperti promo, rekomendasi produk, dan tampilan visual yang menarik, *marketplace* mampu membuat

pengalaman belanja menjadi lebih personal dan lebih menarik bagi konsumen (Kotler & Keller dalam Jois et al., 2024). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa melalui media elektronik (internet) yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu maupun lokasi (Sundaris et al., 2025). Di Indonesia, platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak berperan penting dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi digital serta membuka peluang UMKM memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, ekosistem *e-commerce* masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, rendahnya tingkat kepercayaan sebagian konsumen terhadap transaksi online, serta isu perlindungan data pribadi (Dwi et al., 2025).

Di era digital saat ini, perubahan pola konsumsi yang terus berkembang menciptakan peluang baru bagi bisnis dan tantangan bagi konsumen, terutama dalam hal pengelolaan keuangan dan keamanan transaksi digital. Kemudahan akses dan strategi pemasaran yang semakin personal melalui *algoritma prediktif*, promosi berbatas waktu, diskon besar-besaran, flash sale, serta fitur *checkout* instan membuat konsumen rentan melakukan pembelian spontan (Dwi et al., 2025). Kondisi ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen, yaitu segala aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, meninjau, hingga membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, yang dalam belanja online sangat dipengaruhi stimulus digital seperti promosi,

rekomendasi, dan tampilan produk (Kotler & Keller dalam Jois et al., 2024).

Salah satu bentuk perilaku belanja yang banyak muncul dalam konteks tersebut adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi spontan tanpa perencanaan, didorong dorongan emosional kuat dan keinginan mendesak untuk segera membeli (Rook dalam Aluwi, 2023). Sejalan dengan itu Satria, (2024) menegaskan bahwa pembelian impulsif muncul tiba-tiba tanpa perencanaan, dilakukan melalui proses pengambilan keputusan cepat, dan minim pertimbangan informasi maupun alternatif. Selain itu, Tumanggor et al. (2022) juga menyatakan bahwa *e-commerce* memanfaatkan strategi promosi penjualan untuk mendorong perilaku tersebut, sehingga konsumen sering merasa keputusan yang diambil rasional, padahal keputusan muncul karena rangsangan sesaat.

Secara karakteristik, pembelian impulsif bersifat spontan, keputusan cepat, didominasi dorongan emosional (*urge to buy*), dipicu stimulus situasional seperti promo, visual, tren, serta cenderung mengabaikan konsekuensi finansial. Indikator pembelian impulsif dalam penelitian ini mengacu pada Manafe et al. (2025) yang merujuk pada Piper et al. (2024), meliputi: (1) merasa harus membeli segera, (2) mengabaikan dampak negatif keuangan, (3) merasa lebih gembira saat membeli, dan (4) melakukan pembelian saat uang berlebih.

Fenomena pembelian impulsif semakin relevan pada produk fashion karena kategori ini sering dibeli secara spontan. Pembelian impulsif pada produk fashion di platform *e-commerce* semakin menjadi sorotan, khususnya seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial (Imilda, Rahmi Hajriyanti, 2024). Keinginan untuk selalu tampil sesuai tren dan menjadikan fashion sebagai bagian dari identitas serta penampilan diri membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bahkan hingga rela mengorbankan berbagai hal demi mendapatkan tampilan yang diinginkan. Dorongan untuk terus mengikuti perkembangan mode inilah yang sering kali memicu terjadinya pembelian impulsif (Natasya, Sulhaini & Athar, 2023). Perkembangan tren fashion yang semakin beragam menjadi budaya baru untuk masyarakat yang sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *trendy* (Laina Pransiska, Wan Luara Hardilawati, 2025).

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* paling populer. Berdasarkan data dari databooks.katadata menunjukkan bahwa pada Februari 2023 Shopee menjadi situs e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi mencapai 143,6 juta kunjungan, mengungguli Tokopedia 108,1 juta kunjungan, Lazada dengan 74,2 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli memperoleh 23,2 juta kunjungan dan Bukalapak mencatat 17,1 juta kunjungan pada periode yang sama. Tingginya intensitas penggunaan Shopee memperkuat potensi terjadinya pembelian

impulsif, terlebih dengan beragam fitur promosi yang ditawarkan (Rahmad Saputra, Bambang Suhada, 2025).

Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa telah banyak menjadi perhatian penelitian. Studi oleh Satria, (2024) menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* hanya menjelaskan 7,2% variabel pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh, sementara 92,8% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bersifat kompleks dan dipengaruhi berbagai faktor internal maupun eksternal. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak siswa membeli sesuatu tanpa perencanaan, yang dapat berdampak pada keuangan mereka. Hal ini dapat menjadi masalah karena perilaku tersebut pada jangka panjang dapat mempengaruhi kondisi finansial pribadi, kebiasaan pengeluaran, dan pola manajemen keuangan mahasiswa.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif, di antaranya respons terhadap lingkungan belanja, gaya hidup berbelanja, keterlibatan dalam fashion (*fashion involvement*), promosi di dalam toko, serta kualitas layanan (Natasya, Sulhaini & Athar, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hafidz & Tamzil, (2021) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh sejumlah elemen lain seperti *visual merchandising*, keterlibatan terhadap produk (*product involvement*), pengetahuan produk (*product knowledge*), gaya hidup berbelanja

(*shopping lifestyle*), serta emosi positif yang muncul pada saat konsumen melihat atau berinteraksi dengan produk. Beragam temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak muncul secara sederhana, melainkan merupakan fenomena yang dipicu oleh perpaduan antara faktor eksternal dari lingkungan belanja digital dan faktor internal yang berasal dari diri konsumen.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga faktor utama yang dinilai paling berpengaruh dalam menjelaskan perilaku belanja mahasiswa terhadap produk fashion di *e-commerce* Shopee, yaitu gaya hidup, keterlibatan fashion, dan pengetahuan produk (*product knowledge*). Ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki dasar teori yang kuat serta telah banyak dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang terbiasa menggunakan teknologi digital dan sering beraktivitas di platform belanja online.

Gaya Hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini, terutama dalam cara memanfaatkan waktu dan membelanjakan uang (Sumarwan et al., 2015 dalam Rahmah & Satyaninggrat, 2023). Dalam penelitian ini, gaya hidup mengacu pada perilaku berbelanja (*shopping lifestyle*), yaitu pola perilaku mahasiswa dalam menggunakan waktu dan uang, serta ketertarikannya terhadap kegiatan membeli produk fashion melalui platform *e-commerce* Shopee.

Dalam konteks belanja online, gaya hidup menempatkan aktivitas belanja sebagai hiburan dan bagian dari kehidupan sosial. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada dimensi *activities*, *interests*, dan *opinions* (Sopiyan & Kusumadewi, 2020 dalam Farida & Susilawati, 2025).

Gaya hidup menggambarkan tingkat keterlibatan, perhatian, dan minat konsumen terhadap dunia fashion yang mencakup ketertarikan pada tren, merek, serta penggunaan fashion sebagai ekspresi identitas diri (Dhurup, 2014 dalam Padmasari & Widyastuti, 2022). Konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi cenderung lebih peka terhadap tren dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Indikator keterlibatan fashion mengacu pada Padmasari & Widyastuti, (2022) seperti mengikuti tren fashion terbaru, menganggap fashion penting, memiliki produk fashion yang sedang tren, suka tampil unik, dan fashion mencerminkan identitas diri.

Pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, merek, serta nilai produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Yazid & Siswanto, 2023). Dalam belanja online, konsumen yang memiliki pengetahuan produk tinggi cenderung lebih percaya diri dan dapat mengambil keputusan lebih cepat, sehingga berpotensi meningkatkan pembelian impulsif. Indikator pengetahuan produk dalam penelitian ini mengacu pada Peter & Olson (2010) dalam Ramadhani &

Hapzi Ali, (2025) yaitu atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh.

Fenomena pembelian impulsif sangat relevan pada mahasiswa karena berada pada masa transisi menuju kedewasaan dengan pencarian identitas, kebutuhan sosial, tren gaya hidup, dan dorongan emosional yang tinggi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik memiliki karakteristik beragam, mulai dari mahasiswa yang fokus studi, bekerja sambil kuliah, hingga yang sudah berkeluarga. Keragaman ini menyebabkan variasi gaya hidup, keterlibatan fashion, dan pengetahuan produk yang menarik untuk diteliti (Meitrix Amelia Langie, 2023).

Dalam konteks lokasi penelitian, terdapat beberapa kondisi yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif produk fashion melalui Shopee menjadi fenomena yang nyata dan relevan untuk dikaji pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Berdasarkan fenomena yang ditemukan di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik (khususnya pada kelas Manajemen Malam semester 7), ditemukan bahwa sebagian mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk fashion secara spontan ketika mendapatkan promo seperti gratis ongkir, flash sale, diskon besar, atau *voucher cashback*. Pembelian tersebut seringkali dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak jarang terjadi lebih dari satu kali dalam satu bulan.

Permasalahan yang ditemukan pada mahasiswa menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian produk

fashion melalui platform Shopee. Banyak mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat pengaruh tren yang sedang berkembang, gaya hidup lingkungan sosial, serta paparan influencer di media digital. Selain itu, strategi promosi seperti *flash sale* dan potongan harga turut mendorong munculnya dorongan membeli secara spontan karena adanya rasa khawatir melewatkan kesempatan menarik. Dampaknya, sebagian mahasiswa mengalami pemborosan, kesulitan mengatur keuangan, dan membeli produk yang sebenarnya tidak menjadi prioritas kebutuhan. Fenomena ini mencerminkan karakteristik pembelian impulsif, yaitu pengambilan keputusan secara cepat yang didominasi oleh faktor emosional serta minim pertimbangan rasional terhadap konsekuensi finansial, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Agustina et al. (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale*, *influencer marketing*, dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Selain itu, lingkungan sosial mahasiswa turut mendorong pembelian impulsif melalui rekomendasi produk dan tren fashion yang banyak dibagikan di media sosial maupun lingkungan pertemanan. Kemudahan akses Shopee juga memungkinkan mahasiswa berbelanja kapan saja. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup, keterlibatan fashion, dan pengetahuan produk merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, keterlibatan fashion, dan pengetahuan produk terhadap pembelian impulsif produk fashion di e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Ketiga variabel tersebut dipilih karena mewakili faktor psikologis dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian fashion secara online.

Oleh karena itu, penelitian berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion, dan Pengetahuan Produk terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik)”** menjadi sangat penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah keterlibatan fashion berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah gaya hidup, keterlibatan fashion dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah perilaku pembelian impulsif produk fashion di *e-commerce* Shopee.
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Gresik tahun 2022-2025.
3. Variabel independen meliputi gaya hidup (X1), keterlibatan fashion (X2), dan pengetahuan produk (X3).
4. Variabel dependen adalah pembelian impulsif (Y).
5. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, serta teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.
6. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif produk fashion di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif produk fashion di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap pembelian impulsif produk fashion di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, keterlibatan fashion, dan pengetahuan produk secara simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion di *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis / Akademis

Penelitian ini membantu menambah pengetahuan di bidang ilmu ekonomi dan pemasaran, khususnya tentang bagaimana gaya hidup, keterlibatan dalam dunia fashion, dan pengetahuan tentang produk memengaruhi pembelian secara spontan di Shopee. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran di perguruan tinggi, terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Shopee dan Pelaku Usaha Fashion

Bagi pelaku usaha fashion online, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen, khususnya mahasiswa pengguna Shopee. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, promosi, dan penjualan yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

b) Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran terhadap perilaku konsumsi impulsif, khususnya dalam pembelian produk fashion melalui platform *e-commerce*. Melalui hasil penelitian, mahasiswa diharapkan mampu lebih bijak dalam mengendalikan kebiasaan belanja serta mengelola keuangan pribadi,

sehingga dapat mengurangi risiko pemborosan dan meningkatkan perilaku konsumsi yang lebih rasional.

c) Bagi Universitas Gresik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Universitas Gresik sebagai kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa maupun pihak akademisi dalam mengembangkan kajian-kajian serupa serta sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan edukasi literasi keuangan dan perilaku konsumsi mahasiswa berbasis temuan empiris.

d) Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan rujukan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, terutama dalam memahami hubungan antara lifestyle, fashion involvement, dan pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas variabel lain, metode yang berbeda, maupun objek penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat semakin berkembang dan relevan.