

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa dampak signifikan terhadap pola hidup dan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang mendukung dampak ini adalah internet. Internet dapat dikatakan sebagai seperangkat jaringan yang menghubungkan berbagai *website* sehingga dapat menyediakan akses pelayanan telekomunikasi, serta sumber informasi bagi keseluruhan pengguna.² Transformasi yang dihasilkan oleh internet dapat terlihat dari semakin mudahnya akses informasi, komunikasi, dan transaksi yang mendukung berbagai aktivitas manusia secara lebih praktis.

Seiring dengan adanya perkembangan tersebut, internet semakin menunjukkan eksistensi perannya sebagai komponen penting yang mendorong pertumbuhan infrastruktur suatu negara. Hal ini, membuat pemerintah dan sektor swasta semakin mengintegrasikan internet dalam setiap aspek pembangunan nasional, salah satunya melalui pertumbuhan penetrasi internet.³ Upaya ini ditujukan untuk mempercepat transformasi digital dan meningkatkan kualitas layanan publik. Indonesia menjadi salah

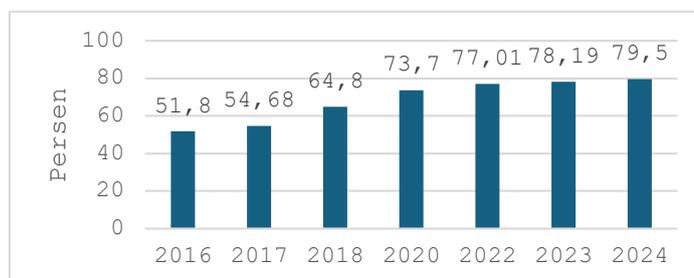
² Rusito, *Teknologi Internet: Dasar Internet, Internet of Things (IOT), dan Bahasa HTML* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 1

³ Nada Naurah, "Penetrasi Internet Jadi Faktor Penting Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia", (GoodStat, April 10, 2023), last modified April 10, 2023, accessed December 8, 2024, <https://goodstats.id/article/penetrasi-internet-jadi-faktor-penting-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-UjqdQ>

satu negara yang merasakan dampak positif dengan adanya pertumbuhan penetrasi internet tersebut.

Gambar 1. 1

Grafik Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2016-2024



Sumber: Databoks.Katadata.co.id, 2024

Data pusat pertumbuhan penetrasi internet Indonesia memaparkan terdapat peningkatan pesat penetrasi internet dalam delapan tahun terakhir. Data tersebut diambil dari situs Databoks. Databoks adalah portal data statistik ekonomi dan bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Katadata Indonesia. Menurut gambar grafik 1.1 dari portal Databoks di atas, tahun 2016 tingkat penetrasi internet hanya mencapai 51,8% saja. Namun, awal tahun 2024 penetrasi internet Indonesia mampu mencapai 79,5%.⁴ Dimana dalam tahun tersebut, terdapat 221,6 juta jiwa penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet dari total populasi 278,6 juta jiwa.⁵

⁴ Adi Ahdiat, “Penetrasi Internet di Indonesia Capai 79% pada 2024”, (Databoks-Katadata, February 1, 2024), last modified February 1, 2024, accessed September 7, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/01/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-79-pada-2024>

⁵ Kementerian Komunikasi dan Digital, “Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan”, (Komdigi, February 1, 2024), last modified February 1, 2024, accessed September 6, 2024, <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-no-80-hm-kominfo-01-2024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan>

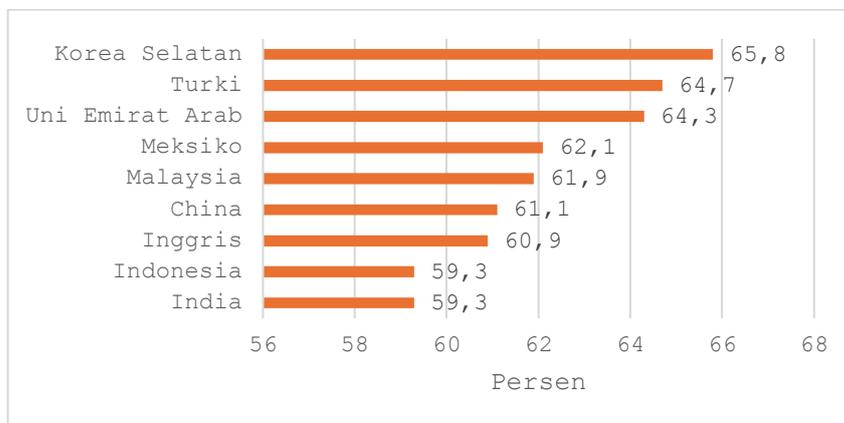
Perkembangan penetrasi internet di Indonesia membuka peluang kemajuan berbagai sektor, khususnya di bidang ekonomi.

Peluang kemajuan digitalisasi sektor ekonomi dengan internet dapat mendorong kemajuan ekonomi negara. Teknologi tersebut memungkinkan dunia usaha dapat berkembang menjadi lebih produktif dan efisien. Kemungkinan ini dapat menghasilkan transaksi perdagangan melalui media elektronik yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi pembelian dan penjualan yang aksesnya menggunakan internet.⁶ *E-commerce* dapat mendorong peralihan aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan di toko *offline*, kini beralih ke toko *online*. Inovasi ini dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi sehingga konsumen lebih semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan layanan dalam aktivitas konsumsi. Perubahan tersebut membuat penggunaan *e-commerce* meningkat secara drastis. Terbukti tahun 2024 dalam data Statista Research Departement,, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 33,5 juta pengguna.⁷

⁶ Joseph Teguh Santoso, *E-commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 49

⁷ Statista Research Department, "Number of users of e-commerce in Indonesia 2020-2029", (Statista Research Departement, April 1, 2024), last modified April 1, 2024, accessed August 7, 2024, <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Gambar 1. 2

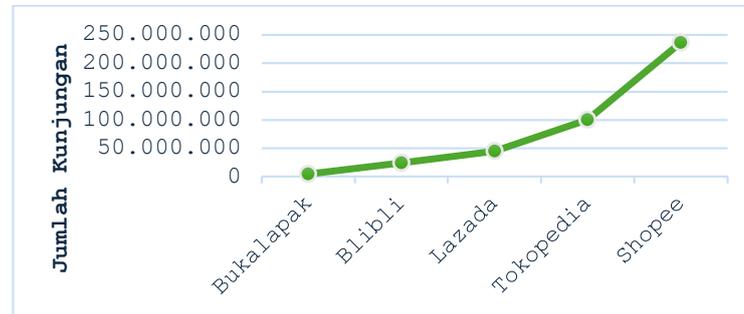
Grafik 10 Negara Pengguna Internet yang Sering Belanja *Online*

Sumber: *Databoks.Katadata.co.id*, 2024

Peningkatan pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Indonesia diperkuat oleh data hasil survei yang menyatakan Indonesia masuk dalam kategori sebagai 10 negara pengguna internet yang sering belanja *online*. Data tersebut rilis bulan Januari tahun 2024 yang menjelaskan terdapat 10 negara masuk dalam kategori survei ini. Adapun Indonesia menempati posisi ke-9, dengan proporsi setiap pekan pengguna internet belanja *online* sebesar 59,3%.⁸ Hasil tersebut menegaskan perilaku konsumen Indonesia yang semakin ketergantungan dengan penggunaan *e-commerce*.

⁸ Cindy Mutia Annur, “10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering* Belanja *Online* Tertinggi (Januari 2024)”, (Databoks-Katadata, February 20, 2024), last modified February 20, 2024, accessed September 7, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>

Gambar 1.3

Grafik 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: *teknologi.bisnis.com*, 2024

Di antara berbagai *e-commerce* di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *platform* dengan jumlah kunjungan terbanyak sehingga menjadikan Shopee yang teratas dalam daftar lima besar *e-commerce* paling populer di Indonesia. Adapun posisi peringkat lima besar secara berurutan adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Situs Shopee selama Februari 2024 meraih 235,9 juta kunjungan. Posisi peringkat kedua Tokopedia tercatat meraih 100,3 juta kunjungan. Selanjutnya, posisi ketiga Lazada meraih 45,03 juta kunjungan. Posisi keempat Blibli mendapatkan 24,15 juta kunjungan. Terakhir, Bukalapak memperoleh 4,42 juta kunjungan.⁹ Tingginya kunjungan situs Shopee membuat perilaku pengguna *e-commerce* Shopee layak untuk diteliti lebih lanjut.

⁹ Rika Anggraeni, “5 Platform *E-Commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee atau Tokopedia?”, (Bisnis Tekno, April 2, 2024), last modified April 2, 2024, accessed October 8, 2024, <https://teknologi.bisnis.com/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>

Salah satu pengguna yang paling sering mengunjungi dan berbelanja di situs *e-commerce* Shopee ialah mahasiswa. Pernyataan ini sesuai dengan data hasil riset yang menyatakan bahwa kelompok masyarakat yang paling gemar berbelanja *online* berada kisaran rentang usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun, dengan persentase masing-masing sebesar 35% dan 33%.¹⁰ Rentang usia tersebut mencakup generasi Z (kelahiran 1997-2010) yang tumbuh di era teknologi berkembang pesat sehingga mereka mudah mengadopsi teknologi dari *e-commerce*. Selain itu, generasi Z merupakan kelompok usia dengan populasi terbesar di piramida penduduk sehingga menjadikan generasi Z sebagai pangsa *e-commerce* terbesar di Indonesia. Secara umum, rentang usia generasi Z sebagian besar diisi generasi mahasiswa sehingga perwakilan objek penelitian dapat diambil dari mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.

Pemilihan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021 sebagai perwakilan berdasarkan fakta bahwa perguruan tinggi tersebut merupakan salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak dan diminati di Kabupaten Tulungagung. Keunggulan ini dapat tercermin dari data Badan Pusat Statistik yang mencatat jumlah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun 2024 mencapai 25.092 mahasiswa.¹¹ Bukti fakta lain, terlihat dari

¹⁰ Popilux, "Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia", (Popilux, November 9, 2020), last modified November 9, 2020, accessed September 7, 2024, <https://info.popilux.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

¹¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, "*Number of Strata-1 Student and Graduates According to the Majors and Gender in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung of Academic Year 2023-2024*", (BPS Kabupaten Tulungagung, July 4, 2024), last modified July 4,

peminat UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun 2024 pada Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM-PTKIN) yang meraih 9.097 peminat sehingga menjadikan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung masuk kategori 10 besar PTKIN paling banyak peminat.¹² Fakta-fakta tersebut menjadikan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai perwakilan pengguna *e-commerce* Shopee yang cocok untuk diteliti.

Fenomena masalah yang dapat terjadi dilihat dari tingginya jumlah kunjungan situs *e-commerce* Shopee adalah fenomena perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen tidak wajar yang muncul dikarenakan kebiasaan pengguna *e-commerce* yang sering melakukan kegiatan belanja *online* secara berlebihan. Secara umum, motif dari perilaku konsumtif lebih kepada kepuasan emosional sesaat ketika melakukan pembelian.¹³ Perilaku konsumtif memberikandampak negatif terhadap kondisi keuangan konsumen. Hal ini, dikarenakan konsumen lebih memilih membeli barang yang diinginkan daripada barang yang dibutuhkan.¹⁴ Oleh karena itu, diperlukan ketrampilan dalam sisi sikap,

2024, accessed October 15, 2024, <https://tulungagungkab.bps.go.id/en/statistics-table/1/NTg2OSMx/number-of-strata-1-student-and-graduetes-according-to-the-majors-and-gender-in-uin-sayyid-ali-rahmatullah-tulungagung-of-academic-year-2023-2024.html>

¹² Eka Fitria Lusiana, "Peroleh 9.097 Peminat, UIN SATU Masuk 10 Besar Pendaftar Pilihan 1 Terbanyak UM-PTKIN 2024", (UIN SATU, June 24, 2024), last modified June 24, 2024, accessed October 15, 2024, <https://uinsatu.ac.id/berita/peroleh-9-097-peminat-uin-satu-masuk-10-besar-pendaftar-pilihan-1-terbanyak-um-ptkin-2024/>

¹³ Naning Fatmawati, *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 39

¹⁴ Della Angelia Fatmawati, dkk., "Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021", *Jurnal Paradigma: Journal Sociology Research and Education* 3, No. 1, (June 1, 2022): 1-6, accessed October 8, 2024, <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>

pengetahuan, dan pemahaman agar dapat menghindari perilaku konsumtif. Namun, tidak kalah penting pengendalian diri dengan komitmen menjadi langkah utama dalam mengontrol perilaku konsumtif agar tidak menjadi gaya hidup.

Perilaku konsumtif dapat muncul karena pengaruh stimulus kegiatan pemasaran. Terdapat sisi psikologis konsumen yang mendorong perilaku konsumtif. Sisi psikologis ini timbul akibat dari informasi pemasaran yang menarik perhatian sehingga menghasilkan persepsi informasi yang mempengaruhi pola pikir konsumen. Persepsi informasi dimaknai sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan berbagai informasi yang diperoleh sehingga menciptakan keputusan pembelian.¹⁵ Hasil persepsi informasi yang terbentuk memungkinkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang boros, irasional, dan impulsif. Faktor-faktor kegiatan pemasaran yang menstimulus konsumen dapat terbentuk melalui persepsi informasi.

Faktor-faktor dari persepsi informasi yang mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya harga, promosi, dan ulasan pelanggan. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee. Secara luas, harga diartikan sebagai jumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan yang digunakan untuk mendapatkan dan memakai produk atau jasa.¹⁶ Harga berperan penting dalam menentukan

¹⁵ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 81

¹⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 257

keputusan pembelian konsumen, terlebih mahasiswa. Harga dijadikan sebagai pertimbangan pertama yang diperhatikan saat melakukan transaksi pembelian. Hal ini, karena informasi harga dapat membantu meyakinkan mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian secara lebih objektif yang disesuaikan dengan kondisi keuangan.

Ketika memutuskan melakukan belanja dengan memperhatikan informasi harga, konsumen melihat dari aspek sisi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, dan nilai harga. Keputusan konsumen yang dilihat dari kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk yang ingin dibeli biasanya diamati lebih cermat. Selain itu, konsumen juga membandingkan daya saing harga yang ada di pasar. Konsumen mengevaluasi harga dari satu penjual ke penjual lainnya. Namun, konsumen lebih memiliki kecenderungan memilih harga yang dianggap murah, seperti diskon, harga khusus, harga kilat, dan lain sebagainya.¹⁷ Hal ini, dapat menghemat pengeluaran bagi mahasiswa. Namun, apabila semua aspek terkait harga ini terpenuhi menurut sudut pandang konsumen, akan menghadirkan pembelian yang impulsif dengan sendirinya.

Hubungan harga dengan perilaku konsumtif terlihat ketika tingkat harga rendah, maka keputusan pembelian meningkat sehingga akan meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Sebaliknya, ketika tingkat harga tinggi, maka keputusan pembelian menurun sehingga akan

¹⁷ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran...*, 214-215

menurunkan perilaku konsumtif konsumen. Pembahasan pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif yang berpengaruh negatif signifikan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Asri Prabaningtyas (2022)¹⁸ dan Dzaky Ishomi dan Raya Sulistyowati (2024).¹⁹ Sedangkan, pembahasan pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif yang tidak berpengaruh signifikan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Vikky Alziqri JH (2023).²⁰

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah promosi. Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan dari sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.²¹ Dalam konteks ini, promosi sering disebut sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya komunikasi promosi, persepsi konsumen terhadap produk dapat terbentuk dan berubah.

Persepsi konsumen akan dapat positif jika keseluruhan aspek dari promosi terlibat. Mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjual perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Apabila

¹⁸ Asri Prabaningtyas, *Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggunaan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022), 71-85

¹⁹ Muhammad Dzaky Ishomi dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh Konten Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UNESA", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, No. 1, (April 30, 2024): 20–26, accessed September 7, 2024, <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p363-370>

²⁰ Vikky Alziqri JH, *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Saat Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Wali Songo Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), 1-71

²¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, 321

keseluruhan aspek tersebut dijalankan dengan tepat, maka citra produk akan terbentuk dengan mudah sehingga pandangan konsumen terkait penawaran promosi akan ternilai dengan baik. Tak hanya itu, promosi yang dilakukan dengan cara konsisten dan komunikatif akan membuat konsumen terpancing membeli secara spontan dan segera. Keberhasilan ini dapat gilirannya memicu perilaku konsumtif secara nyata.

Hubungan promosi dengan perilaku konsumtif terlihat ketika insentif promosi gencar diadakan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, ketika insentif promosi minim, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun sehingga dapat menurunkan perilaku konsumtif. Pembahasan pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif yang berpengaruh positif signifikan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Belva Rizki Mufidoh, dkk. (2023)²² dan Roidah Pakpahan, dkk. (2024).²³ Sedangkan, pembahasan pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif yang tidak berpengaruh signifikan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Prihati dan Atwal Arifin (2024).²⁴

²² Belva Rizki Mufidoh, dkk., “Analisis Promo *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 9, No. 2, (August 31, 2023): 78-87, accessed September 7, 2024, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.4715>

²³ Roida Pakpahan, dkk., “Pengaruh Promo *Event 6.6 Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, No. 1, (Januari 30, 2024): 89-98, accessed September 6, 2024, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>

²⁴ Ayu Prihati dan Atwal Arifin, “Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Berbelanja *Online* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 18, No. 1, (November 11, 2024): 561-577, accessed November 14, 2024, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.730>

Selain harga dan promosi, faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah ulasan pelanggan. Dalam situs *e-commerce* Shopee terdapat fitur ulasan pelanggan. Fitur tersebut dapat membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan sebagai seperangkat pertukaran komunikasi yang muncul akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Motif E-WOM diawali dengan dorongan yang menggerakkan konsumen berbagi pendapat, pengalaman, pelayanan, dan rekomendasi kepada konsumen lain.²⁵

Ulasan pelanggan yang mendorong konsumen berbagi informasi memiliki peran krusial yang menentukan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan dipertimbangkan melalui aspek, seperti jumlah ulasan, valensi positif atau negatif, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan manfaat yang dirasakan dengan adanya ulasan pelanggan. Berbagai pertimbangan tersebut merupakan representasi pengalaman nyata konsumen lain sehingga ekspektasi produk yang diinginkan konsumen dapat tergambarkan secara jelas. Jika berbagai aspek yang ada terpenuhi, khususnya berkaitan dengan mayoritas ulasan yang positif akan membuat konsumen condong impulsif

²⁵ Thata Shafira Dwi Ananda dan Tika Mutia, "Fenomena *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh *Food Blogger* Pekanbaru", *Komunikasiana: Journal Communication of Studies* 3, No.1, (June, 2021): 70, accessed October 29, 2024, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11325>

saat melakukan pembelian. Dengan demikian, ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keyakinan konsumen.

Hubungan ulasan pelanggan dengan perilaku konsumtif terlihat ketika ulasan pelanggan mayoritas bersifat positif, maka keputusan pembelian konsumen cenderung akan meningkat. Kecenderungan ini dapat meningkatkan pola perilaku konsumtif. Sebaliknya, ketika ulasan pelanggan mayoritas bersifat negatif, maka keputusan pembelian konsumen cenderung akan menurun. Kecenderungan ini dapat menurunkan pola perilaku konsumtif. Pembahasan pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif yang berpengaruh positif signifikan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri (2021)²⁶ dan Angelita Maria Deborah Br Napitupulu (2023).²⁷ Sedangkan, pembahasan pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif yang tidak berpengaruh signifikan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Ken Agastya Nawang Aura (2024)²⁸.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang. Hal ini, menandakan bahwa belum adanya konsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh harga,

²⁶ Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri, *Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Yogyakarta*, (Yogyakarta: Thesis Tidak Diterbitkan, 2021), 1-11

²⁷ Angelita Maria Deborah Br Napitupulu, *Pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Mampang Prapatan Kota Jakarta Selatan)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), 92

²⁸ Ken Agastya Nawang Aura, *Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Affiliate Marketing Produk Shopee Terhadap Impulsive Buying*, (Cirebon: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), 1-89

promosi, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, belum adanya peneliti terdahulu yang menggabungkan tiga variabel independen (harga, promosi, dan ulasan pelanggan). Terlebih lagi pengguna *e-commerce* Shopee mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021 belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan Tahun 2021)**".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan kemungkinan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Meskipun harga yang terjangkau seharusnya membantu mahasiswa menghemat pengeluaran, justru kondisi ini seringkali mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang secara impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang menjadi prioritas. Fenomena hubungan harga dengan perilaku konsumtif dapat terlihat dari kajian penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil saling bertolak belakang. Hal ini, menunjukkan terdapat inkonsistensi pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif.

- b. Promosi seharusnya berfungsi sebagai alat untuk membantu konsumen mendapatkan penawaran yang terbaik, namun pada kenyataannya, berbagai insentif promosi di *e-commerce* Shopee justru mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan, bahkan untuk barang yang tidak mereka butuhkan. Fenomena hubungan promosi dengan perilaku konsumtif dapat terlihat dari kajian penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil saling bertolak belakang. Hal ini, menunjukkan terdapat inkonsistensi pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif.
- c. Meskipun ulasan pelanggan dimaksudkan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, kenyataannya banyak mahasiswa justru terdorong untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena terpengaruh oleh tingginya ulasan positif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kesesuaian produk. Fenomena hubungan ulasan pelanggan dengan perilaku konsumtif dapat terlihat dari kajian penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil saling bertolak belakang. Hal ini, menunjukkan terdapat inkonsistensi pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif.
- d. Tingginya intensitas promosi, harga yang kompetitif, serta ulasan pelanggan yang menarik di *platform* Shopee justru tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang cenderung melakukan

pembelian tanpa pertimbangan rasional dan lebih mengikuti dorongan sesaat. Kombinasi hubungan harga, promosi, dan ulasan pelanggan dengan perilaku konsumtif belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai kombinasi hubungan variabel tersebut.

2. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian terbatas hanya berada di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Objek penelitian, yaitu mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021 yang menjadi pengguna *e-commerce* Shopee.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian terbatas mencakup tiga variabel bebas, yaitu harga, promosi, dan ulasan pelanggan. Untuk faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021?
3. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021?
4. Apakah harga, promosi, dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.

3. Untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.
4. Untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021 dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya (harga, promosi, dan ulasan pelanggan).

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau pembaruan penelitian berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan ulasan pelanggan

terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan bagi akademisi berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadi pembanding bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3). Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu perilaku konsumtif (Y).

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

Harga merupakan sejumlah nominal uang yang dijadikan alat tukar oleh konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.²⁹ Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Harga yang kompetitif dan diskon besar dapat memicu pembelian yang impulsif. Kecenderungan konsumen umumnya sering mencari produk dengan harga terjangkau.

Promosi adalah suatu upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.³⁰ Promosi yang beragam dapat menarik perhatian konsumen. Insentif promosi pada *e-commerce* Shopee, seperti *flash sale*, *cashback*, kupon ongkos kirim, dan promo lainnya dapat mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak berencana membeli menjadi tertarik untuk membeli produk.

Ulasan pelanggan dapat diartikan sebagai pendapat yang disampaikan oleh konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain dalam membeli suatu produk.³¹ Ulasan pelanggan memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Ulasan yang positif dapat memberikan kepercayaan dan mendorong pembelian.

²⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018), 179

³⁰ *Ibid.*, 200

³¹ Hilda Nurul Aeni, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), 24

Sedangkan, ulasan negatif berdampak pada konsumen menahan niat untuk membeli.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang berlebihan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Perilaku ini dapat disebut sebagai perilaku pemborosan. Seseorang hanya mengedepankan keinginan semata tanpa memperhatikan kebutuhan yang harus dipenuhi ke depannya.³² Hal ini, dapat mempengaruhi kondisi keuangan yang menjadi tidak terkendali akibat oleh timbulnya keinginan-keinginan yang tidak memiliki manfaat tersebut.

2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021. Harga, promosi, dan ulasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian secara boros. Harga yang kompetitif dan miring dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Ketika terdapat insentif promosi yang beragam dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli secara tidak rasional. Ulasan pelanggan yang positif membentuk persepsi konsumen sehingga tidak berpikir panjang membeli produk tanpa pertimbangan yang panjang.

³² Naning Fatmawatie, *E-commerce dan Perilaku Konsumtif...*, 39

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penulisan skripsi berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Inti

a. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Kajian Pustaka

Dalam bab ini memaparkan penjelasan mengenai kajian fokus, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian dari pengaruh harga, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2021.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode dari penelitian ini yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai inti dari pembahasan hasil penelitian yang berisi pemaparan deskripsi data dan pengujian hipotesis.

e. Bab V Pembahasan

Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dari rumusan masalah yang ada sehingga dapat dicari hasil pembahasan antara temuan penelitian dengan teori dan kajian penelitian terdahulu yang ada.

f. Bab VI Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.