ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

SKRIPSI

OLEH:
SHERYN LIVIANISA
F1032201005

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi

OLEH:
SHERYN LIVIANISA
F1032201005

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

SHERYN LIVIANISA
F1032201005

Disetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Husni Syahrudin, M.Si	Dr. Syamsuri, S.Pd, M.Si
NIP. 196401201990021001	NIP 198406112019031013

Disahkan,
Dekan

Dr. Ahmad Yani T., M.Pd
NIP. 196604011991021001

ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

SHERYN LIVIANISA
F1032201005

Disetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Husni Syahrudin, M.Si	Dr. Syamsuri, S.Pd, M.Si
NIP. 196401201990021001	NIP 198406112019031013

Penguji I	Penguji II
Dr. Maria Ulfa, M.Si	Jumardi Budiman, M.Pd
NIP. 196202261987032008	NIP. 198812012019031016

Disahkan,
Ketua Program Studi

Heni Kuswanti, M.Pd
NIP. 199008152019032018

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Sheryn Livianisa

Nim : F1032201005

Jurusan/Prodi : Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial/Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pontianak, Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,

Sheryn Livianisa

NIM. F1031201010

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN yang berjumlah sepuluh orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan dan Untuk mengetahui apa saja faktor penyebab perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan sering melakukan pembelian impulsif di platform *e-commerce* , terutama Shopee. Pembelian impulsif ini umumnya dilakukan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh dorongan emosional, promosi menarik, dan pengaruh sosial seperti rekomendasi teman. Meskipun perilaku ini memberikan kepuasan sementara, banyak mahasiswa yang menyesali keputusan pembelian karena barang yang dibeli sering kali tidak benar-benar dibutuhkan. Faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa ini meliputi suasana hati, pengaruh media sosial seperti TikTok dan Instagram, promosi *e-commerce* seperti diskon dan gratis ongkir, rekomendasi teman, serta kondisi keuangan yang lebih stabil. Pembelian impulsif ini lebih sering terjadi pada mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah dan saat kondisi keuangan mereka stabil, seperti di awal bulan.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, Pengguna *E-commerce* , Mahasiswa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Perilaku *Impulsive buying* Dalam Penggunaan *E-commerce* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan". Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Husni Syahrudin, M.Si selaku dosen Pembimbing Pertama sekaligus Pengelola PPAPK Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi bagi penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syamsuri, M.Pd selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, dukungan serta bimbingannya selama penulisan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Jumardi Budiman, M.Pd selaku Pembimbing Akademik selama perkuliahan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Dr. H. Ahmad Yani T, M.Pd selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Dr. Imran, M.Kes selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Ibu Heni Kuswanti, M.Pd selaku ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, Staff Akademik, dan Administrasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah mendukung sehingga penulis bisa sampai ke tahap penyusunan skripsi ini.

8. Pihak keluarga, terutama kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan material dan moril. Terimakasih atas segala hal yang telah dilakukan untuk mendidik dan mengantarkan penulis hingga akan menyelesaikan pendidikan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang banyak membantu dalam melancarkan pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi desain penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan nilai tambah dan manfaat baik khususnya bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Pontianak, Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TULISAN i
ABSTRAK ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Pertanyaan Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
1. Manfaat Teoritis 5
2. Manfaat Praktis 6
E. Ruang Lingkup Penelitian 6
1. Fokus Penelitian 6
2. Definisi Operasional 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
A. Perilaku Konsumtif 9
B. *Impulsive Buying* 12
C. *E-commerce* 19
D. Penelitian Relevan 24
E. Kerangka Konsep 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
A. Jenis dan Bentuk Penelitian 27
B. Kehadiran Peneliti 27
C. Lokasi Penelitian 27
D. Informan Penelitian 28
E. Teknik Pengumpulan Data 29
F. Instrumen Pengumpulan data 31

G. Analisis Data 32
H. Teknik Keabsahan Data 34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 37
B. Hasil Penelitian 39
C. Pembahasan 56
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN-LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini 25
Tabel 3.2 Daftar Informan..... 28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berbelanja di Platform *E-commerce* tanpa perencanaan lebih dari 5 kali 3

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian 28

Gambar 4.1 Pembelian Impulsif berupa Pakaian 48

Gambar 4.2 Pembelian Impulsif berupa *Make Up* 49

Gambar 4.3 Pembelian Impulsif berupa Aksesoris 49

Gambar 4.4 Pembelian Impusif dengan Diskon Pengiriman dan Potongan Harga 55

Gambar 4.5 Pembelian Impusif dengan Pembayaran *ShopeepayLater* 56

Gambar 4.6 Pembelian Impusif mendapatkan *Cashback* 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Riset 86
Lampiran 2. Surat Tugas 87
Lampiran 3. Hasil Observasi 88
Lampiran 4. Transkip Wawancara 89
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian 129

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, ketergantungan manusia terhadap kemajuan zaman semakin besar. Salah satu dampaknya adalah pada kemajuan teknologi yang terus memperbarui sistemnya. Aktivitas manusia juga mengalami perubahan signifikan, dikenal dengan era digital. Di era ini, sebagian besar pekerjaan manusia bergantung pada teknologi. Ketergantungan ini semakin diperkuat dengan banyaknya aktivitas pekerjaan yang terhubung melalui jaringan internet, komputer, dan *smartphone*.

Menurut Gerrikagoitia dkk (2015), pertumbuhan internet sebesar 33% dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap aktivitas manusia di berbagai bidang, termasuk di Indonesia. Pergeseran pola konsumsi masyarakat menjadi lebih cenderung ke arah digitalisasi, yang tercermin dalam peningkatan *e-commerce* . Sejalan dengan itu, Anatasya (2020), menyatakan *e-commerce* sebagai sebuah konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet atau melalui jaringan informasi seperti internet, atau dalam konteks belanja *online* secara umum. Dalam *e-commerce* , terjadi transaksi komersial antara pembeli dan penjual, di mana keduanya terlibat dalam sebuah perjanjian yang sama untuk melakukan transaksi di media digital tanpa memerlukan pertemuan fisik, dan media tersebut hadir dalam jaringan publik.

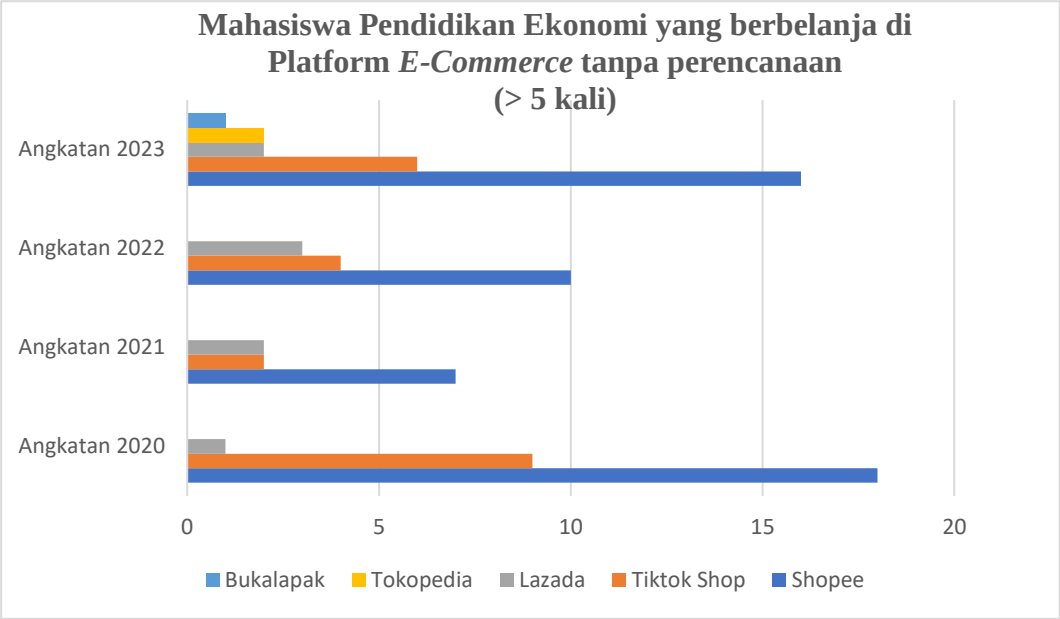
Perkembangan *e-commerce* telah mendorong sebagian besar masyarakat Indonesia untuk beralih dari transaksi offline ke transaksi digital atau *online*. Namun, bersamaan dengan itu, muncul beberapa perilaku yang berbeda di

dalamnya. *E-commerce* , sebagai sarana transaksi jual beli, tidak hanya memberikan kemudahan berbelanja bagi masyarakat, tetapi juga berpotensi mengubah gaya hidup dan pola belanja mereka. Salah satu perilaku konsumen yang semakin menonjol dalam *e-commerce* adalah perilaku *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian implusif dengan cara mengunggah foto produk yang dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan berniat membeli. Menurut Sarrascalao (2019), konsumen biasanya berperilaku implusif ketika mereka memutuskan secara *online* yang diawali dengan kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang mudah, dan instan dengan hanya satu kali klik "*order*". Menurut penelitian tersebut, pembelian implusif terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja *online*.

Menurut Abbasi & Malik (2015), pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen yang dilakukan secara cepat dan dipengaruhi oleh afeksi, dipicu oleh pengalaman individu serta latar belakang masa lalu. Pembelian impulsif seringkali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, berbeda dengan pembelian bertahap di mana konsumen dapat memiliki alasan yang lebih matang dalam setiap pembelian mereka dari waktu ke waktu. Secara khusus, dalam konteks pembelian *online*, perilaku impulsif sering kali muncul karena adanya ketertarikan mendadak pada merek atau produk tertentu. Di samping itu, faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif meliputi iklan, peluncuran merek baru, presentasi produk, dan berbagai fitur lainnya (Sarrascalao, 2019).

Berdasarkan hasil angket pra riset yang sudah dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020,2021,2022,dan 2023 semua telah melakukan belanja *online* dengan berbagai platform dan telah melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang saat berbelanja *online* lebih dari lima kali. Adapun hasil angket pra riset bisa dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berbelanja di Platform *E-commerce* tanpa perencanaan lebih dari 5 kali
(Penulis, 2024)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa Mahasiswa pendidikan ekonomi sudah Memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan belanja *online* dan cenderung mengarah kepada perilaku *impulvise buying*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari Dewinta Dora Sarrascalao (2019) membahas tentang Analisis Perilaku *Impulse buying* dalam *E-commerce* Perspektif Bisnis Syariah dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Konsumen atau individu yang memiliki perilaku implusif di

Lazada, Zalora dan BliBli termasuk dalam tipe perilaku *suggestion impulse* dan tipe *planned impulse buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan) Dan Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* sudah memenuhi satu atau lebih prinsip bisnis syariah yaitu Lazada memenuhi prinsip tauhid, adliyah ,hurriyah, musawwah, dan taawun selanjutnya Zalora memenuhi prinsip nabawi, adliyah, musawwah, dan hurriyah, selanjutnya BliBli memenuhi prinsip nabawi, adliyah, hurriyah, musawwah dan ta'awun. Kemudian penelitian dari Rita Natasia Pakpahan, Warneri, & Jumardi Budiman (2022) membahas tentang Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan *Paylater* tidak mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa namun mahasiswa tetap melakukan pembelanjaan *online* dan tidak menggunaakan *Paylater*. Dan penelitian dari Aizul Fitri, Amelia, Angela Dwinny April, Fatma Gusti Azzahra, & Murni Ria Lestari (2023) yang membahas tentang Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang dengan hasil penelitian perilaku konsumen siswa dipengaruhi oleh toko *E-commerce* .

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang "**Analisis Perilaku *Impulsive buying* Dalam Penggunaan *E-commerce* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan**"

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan?
2. Apa saja faktor penyebab perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penyebab perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan penelitian lebih lanjut bagi berbagai pihak dan untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber masukkan bagi mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumsi dalam *e-commerce*.

b. Bagi Lembaga Universitas Tanjungpura

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial khususnya Pendidikan Ekonomi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat mengetahui sejauh mana perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan memberikan manfaat dengan membatasi cakupan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mencegah peneliti terjebak dalam menghadapi jumlah data lapangan yang terlalu besar. Fokus penelitian ini lebih menitikberatkan pada tingkat kebaruan informasi yang diharapkan dapat diperoleh dari situasi sosial dan ekonomi yang ada. Pendekatan ini dirancang untuk menyempitkan lingkup studi kualitatif, sekaligus membantu dalam proses seleksi data yang relevan dan tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih dipengaruhi oleh tingkat kepentingan, urgensi, dan

keandalan permasalahan yang ingin dipecahkan (Sugiyono, 2017). Adapun fokus penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan.
b. Faktor penyebab perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan.

2. Definisi Operasional

"Definisi operasional dapat diartikan juga sebagai kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur" (Zulganef, 2013, h.84). Adapun definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* merujuk pada tindakan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini sering kali terjadi secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional atau faktor lingkungan tertentu seperti iklan, promosi, atau desain toko yang menarik perhatian. Perilaku ini dapat menyebabkan seseorang menghabiskan uang secara tidak terencana atau membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Pada penelitian ini perilaku *impulsive buying* yang dilihat adalah perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan yang terbagi dalam empat kategori yaitu pembelian impulsif murni yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, pembelian impulsif pengingat

yang dilakukan ketika melihat produk baru dan secara tiba-tiba merasa membutuhkannya, pembelian impulsif saran yang dilakukan atas masukaan dari teman maupun dari iklan yang pernah dilihat, dan pembelian impulsif terencana yang dilakukan ketika adanya promosi seperti diskon khusus atau kupon tertentu atas suatu produk.

b. Penggunaan *E-commerce*

Penggunaan *e-commerce* merujuk pada proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Ini melibatkan transaksi *online* seperti pembelian produk melalui situs web, aplikasi seluler, atau platform *e-commerce* lainnya. Penggunaan *e-commerce* mencakup segala aktivitas mulai dari browsing produk, memilih, membayar, hingga pengiriman barang atau layanan secara *online*. Pada penelitian ini penggunaan *e-commerce* dilihat pada tindakan belanja atau konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan pada berbagai platform *e-commerce* .