

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat secara signifikan. Kemajuan teknologi tersebut mempermudah berbagai aktivitas manusia sehingga mendorong masyarakat untuk menyesuaikan pola hidupnya sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah internet, yang telah tersebar luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran internet memberikan kemudahan akses terhadap informasi, komunikasi, pendidikan, bisnis, dan hiburan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Manfaat internet dirasakan oleh seluruh kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi.

Kemudahan akses internet tersebut semakin didukung oleh penggunaan perangkat mobile yang bersifat praktis dan mudah dibawa. Pada awalnya, akses internet hanya dapat dilakukan melalui komputer, namun saat ini perangkat mobile memungkinkan masyarakat untuk mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Ketergantungan terhadap teknologi dan internet pun semakin

meningkat, khususnya pada masyarakat umum dan pelaku ekonomi yang aktivitasnya sangat bergantung pada teknologi informasi. Fenomena ini terlihat jelas pada generasi milenial dan generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan internet jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.

Perangkat pintar yang digunakan masyarakat saat ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Media sosial tersebut tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, dan hiburan, tetapi juga sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi mendorong kreativitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform jual beli berbagai produk, mulai dari pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, hingga kebutuhan lainnya. Aktivitas belanja daring kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan perilaku masyarakat ke arah digital. Berjualan secara daring dinilai lebih efisien dibandingkan dengan penjualan secara luring karena tidak memerlukan toko fisik, melainkan hanya akun bisnis yang memuat informasi produk, seperti foto, video, deskripsi, dan harga.

Salah satu bentuk bisnis daring yang berkembang pesat adalah electronic commerce (*e-commerce*), yaitu aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Bisnis *e-commerce* semakin diminati, khususnya oleh pelaku usaha baru, karena memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas. Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang populer, seperti Akulaku, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Blibli, dan Shopee.

Setiap platform menyediakan aplikasi resmi yang dirancang untuk mempermudah proses transaksi daring melalui berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, ATM, gerai ritel, hingga cash on delivery (COD).

Di antara berbagai platform *e-commerce* tersebut, Shopee menempati posisi teratas dalam hal popularitas. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah kunjungan pengguna pada platform Shopee dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Maret 2025

No	Platform	Jumlah Pengunjung (juta)
1	Shopee	160,1
2	Tokopedia	66,6
3	Lazada	57,5
4	Blibli	21,3

Sumber: Databooks, (Semrush) 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi sebesar 160,1 juta kunjungan per bulan. Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia dengan 66,6 juta kunjungan, Lazada dengan 57,5 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,3 juta kunjungan. Data ini menunjukkan dominasi Shopee dalam menarik minat konsumen di Indonesia.

Selain keunggulan dari sisi promosi, Shopee juga memperkuat daya tariknya melalui penyediaan berbagai layanan pendukung yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Layanan tersebut meliputi ShopeePay, Shopee Coins, Shopee

Supermarket, Shopee Mall, Shopee Games, dan Shopee Food. Keberadaan layanan-layanan tersebut tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dominasi Shopee dalam jumlah kunjungan pengguna mengindikasikan bahwa strategi layanan dan promosi yang diterapkan efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna sekaligus menarik pengguna baru.

Berdasarkan data Snapcart (2020), kelompok usia 19–24 tahun yang sebagian besar merupakan mahasiswa strata satu tercatat sebagai pengguna Shopee yang paling aktif. Intensitas penggunaan tersebut tidak terlepas dari masifnya promosi Shopee yang disebarluaskan melalui berbagai media digital, khususnya media sosial yang sangat dekat dengan kehidupan mahasiswa. Harga produk yang relatif terjangkau, ditambah dengan berbagai insentif seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback, mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut tidak selalu menjadi kebutuhan utama. Fenomena ini sejalan dengan konsep hiperealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard, di mana batas antara realitas dan citra menjadi kabur akibat paparan promosi dan iklan secara terus-menerus, sehingga membentuk persepsi realitas baru yang memengaruhi perilaku konsumsi individu.

Mahasiswa berada pada fase perkembangan transisi dari remaja menuju dewasa, di mana individu mulai belajar bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan secara mandiri. Hurlock menyatakan bahwa masa mahasiswa merupakan periode eksplorasi identitas, termasuk identitas finansial, meskipun

pada umumnya masih bergantung pada dukungan keluarga. Arnett menyebut fase ini sebagai *emerging adulthood*, yaitu tahap perkembangan individu usia 18–20-an yang ditandai dengan proses kemandirian bertahap dari orang tua. Pada fase ini, sebagian mahasiswa telah memiliki penghasilan sendiri melalui pekerjaan paruh waktu, namun di sisi lain mereka juga rentan terhadap pengaruh pemasaran digital dan berbagai strategi promosi, sehingga berpotensi memengaruhi pola pengelolaan keuangan mereka.

Selain faktor promosi, perilaku konsumsi mahasiswa juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan teman sebaya. Pengalaman berbelanja yang dibagikan antar mahasiswa, seperti informasi mengenai produk murah atau promo menarik, dapat memicu minat beli mahasiswa lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan Perilaku Konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks belanja daring melalui platform *e-commerce*.

Pola konsumsi mahasiswa yang cenderung didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan pokok, semakin diperkuat oleh berbagai promo dan penawaran harga yang tersedia di platform *e-commerce* seperti Shopee. Apabila pola konsumsi tersebut berlangsung secara berkelanjutan, maka berpotensi menimbulkan Perilaku Konsumtif yang berdampak negatif terhadap pengelolaan keuangan dan kesejahteraan jangka panjang mahasiswa. Dengan demikian, Perilaku Konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji secara ilmiah.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan

perkembangan ekonomi digital di Jawa Barat dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta. Mahasiswa di Kota Bandung secara intensif memanfaatkan platform *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga Perilaku Konsumtif mereka menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kualitas layanan *e-commerce* mendorong mahasiswa untuk bertransaksi lebih aktif, namun pada saat yang sama juga meningkatkan risiko Perilaku Konsumtif (Fitriyani et al., 2021).

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan sebagai objek kajian. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat perilaku konsumtif mahasiswa secara umum, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa yang berasal dari tujuh fakultas yang berbeda di Universitas Pasundan. Pra-survei ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa secara lebih luas. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswa Berbagai Fakultas Universitas Pasundan

No	Fakultas	Jumlah Responden	Skor Rata-rata
1	Fakultas Hukum	3	3,25
2	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4	3,10
3	Fakultas Teknik	5	3,05
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	3,03
5	Fakultas Ilmu Seni dan Sastra	4	2,95

6	Fakultas Kedokteran	5	2,90
7	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	2,88

Sumber: Hasil olah data Kuesioner Pra-Survei oleh Peneliti 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dari tujuh fakultas berada pada kategori sedang. Fakultas Hukum menunjukkan skor tertinggi, sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki skor rata-rata terendah.

Meskipun skor rata-rata Fakultas Ekonomi dan Bisnis relatif lebih rendah dibandingkan fakultas lain, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tetap menunjukkan kategori perilaku konsumtif sedang. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat latar belakang pendidikan ekonomi seharusnya mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini kemudian difokuskan secara spesifik pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan sebagai objek utama penelitian, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks belanja daring.

Selanjutnya, dilakukan pra-survei lanjutan terhadap 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif berdasarkan beberapa dimensi utama. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Mendalam Indikator Perilaku Konsumtif mahasiswa
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (5)	STS (4)		
Perilaku Konsumtif	Pembelian impulsif	3	5	10	8	4	93	3,10
	Pemborosan	9	4	9	10	6	85	2,83
	Pembelian tidak rasional	8	3	8	11	6	84	2,80
Rata-rata Skor Perilaku Konsumtif								2,91

Sumber: Hasil olah data Kuesioner Pra-Survei oleh Peneliti 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3, rata-rata skor Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan berada pada angka 2,91 yang termasuk dalam kategori sedang. Dimensi pembelian impulsif memperoleh skor tertinggi sebesar 3,10, yang menunjukkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arestrias dan Wijanarko (2021) yang menyatakan bahwa promosi berbatas waktu, seperti *Flash Sale*, mampu memicu pembelian impulsif pada konsumen muda.

Dimensi pemborosan memperoleh skor rata-rata sebesar 2,83, yang mengindikasikan kecenderungan mahasiswa membeli barang atau jasa yang tidak selalu memberikan nilai guna optimal. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumsi yang kurang efisien dan cenderung berlebihan (Fatmawati, 2022). Sementara itu, dimensi pembelian tidak rasional mencatat skor rata-rata sebesar 2,80, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa masih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, bukan semata-mata oleh pertimbangan kebutuhan dan rasionalitas ekonomi (Taufik & Fakultas Ekonomi

dan Bisnisriana, 2024).

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pengetahuan ekonomi yang seharusnya mendukung perilaku konsumsi rasional, dalam praktiknya mereka tetap menunjukkan kecenderungan Perilaku Konsumtif dalam aktivitas belanja daring.

Dalam konteks belanja daring, Perilaku Konsumtif mahasiswa tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform *e-commerce*. Dua faktor utama yang diduga berperan signifikan dalam membentuk Perilaku Konsumtif mahasiswa adalah strategi *Flash Sale* dan *User Experience* aplikasi *e-commerce*.

Flash Sale merupakan strategi promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan kuantitas untuk menciptakan persepsi kelangkaan. Strategi ini secara teoritis dapat mendorong pembelian impulsif (Utami & Thaib, 2024). Namun demikian, tidak semua konsumen merespon *Flash Sale* dengan cara yang sama, sehingga pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif masih perlu dikaji lebih lanjut. Di sisi lain, *User Experience* yang dirancang untuk memudahkan proses pencarian produk, transaksi, dan pembayaran dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian serta mengurangi hambatan kognitif konsumen (Ighomereho et al., 2022).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi mahasiswa terhadap faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan pra-survei lanjutan yang mencakup beberapa aspek penting dalam aktivitas belanja daring, antara lain *Flash Sale*,

promosi, variasi produk, dan *User Experience*. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survei Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepercayaan pada <i>E-commerce</i>	Inovator	7	19	4	0	0	119	3,97
	Komunikator	8	17	4	1	0	122	4,06
	Motivator	8	18	3	1	0	123	4,10
	Kontroler	5	19	5	1	0	118	3,93
Rata-rata Skor Kepercayaan Pada <i>E-commerce</i>								4,02
<i>Flash Sale</i>	<i>Promotional Quality</i>	2	7	13	6	2	89	2,97
	<i>Ad Frequency</i>	1	5	12	8	4	99	3,30
	<i>Ad Time</i>	1	6	13	8	2	94	3,13
	<i>Accuracy</i>	1	5	12	9	3	98	3,27
Rata-rata Skor <i>Flash Sale</i>								3,17
Promosi dan Iklan	Jenis Promosi	4	15	7	3	1	110	3,67
	Frekuensi Iklan	3	14	8	4	1	108	3,60
	Efektivitas Promosi	5	13	9	2	1	112	3,73
	Penawaran Diskon	6	12	10	1	1	114	3,80
	Pengaruh Influencer	4	14	7	3	2	108	3,60
Rata-rata Skor Promosi dan Iklan								3,68
Variasi Produk	Kelengkapan Produk	9	20	1	0	0	128	4,26
	Keanekaragaman Merek	10	17	3	0	0	127	4,23
	Rentang Harga	4	26	1	0	0	127	4,23
	Varian Produk	10	20	0	0	0	130	4,33

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-
	Ketersediaan Produk	5	18	6	0	0	115	3,83
Rata-rata Skor Variasi Produk							4,18	
<i>User Experience</i>	<i>Ease of Use</i>	0	19	8	3	0	106	3,53
	<i>Reliability</i>	0	11	13	5	1	94	3,13
	<i>Security</i>	0	15	12	3	0	105	3,50
	<i>Fulfillment</i>	0	8	14	6	2	88	2,93
	<i>Responsiveness</i>	0	16	10	4	0	102	3,40
Rata-rata Skor <i>User Experience</i>							3,29	
<p style="text-align: center;">Total = Nilai X Frekuensi</p> <p style="text-align: center;">Rata-rata = Total Skor ÷ (Jumlah Responden × Jumlah Pernyataan) (30 Orang)</p> <p style="text-align: center;">Rata-rata Skor = Jumlah Rata-rata Skor : Jumlah Pernyataan</p>								

Sumber: Hasil olahan data kuesioner pra-survei oleh Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.4, variasi produk memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,18, diikuti oleh kepercayaan terhadap *e-commerce* sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan keberagaman produk yang tersedia menjadi faktor penting dalam menarik minat mahasiswa untuk berbelanja secara daring. Sementara itu, variabel *User Experience* dan *Flash Sale* masing-masing memperoleh skor rata-rata sebesar 3,29 dan 3,17, yang meskipun berada di bawah variabel lainnya, tetap menunjukkan peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ighomereho et al. (2022) yang menyatakan bahwa dimensi *User Experience*, seperti kemudahan penggunaan dan keamanan sistem, dapat meningkatkan kenyamanan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Selain itu, Pratiwi dan Amalia (2023) menemukan bahwa strategi *Flash Sale* mampu menciptakan tekanan waktu yang berpotensi memicu pembelian impulsif, namun efektivitasnya dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen.

Untuk mengidentifikasi persepsi mahasiswa secara lebih rinci, peneliti melakukan pra-survei lanjutan yang berfokus pada berbagai dimensi dari variabel *Flash Sale*. Hasil dari pra-survei lanjutan tersebut disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survei Dimensi Variabel *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (5)	STS (4)		
<i>Flash Sale</i>	<i>Promotional Quality</i>	2	7	13	6	2	89	2,97
	<i>Ad Frequency</i>	1	5	12	8	4	99	3,30
	<i>Ad Time</i>	1	6	13	8	2	94	3,13
	<i>Accuracy</i>	1	5	12	9	3	98	3,27
Rata-rata Skor <i>Flash Sale</i>								3,13

Sumber: Hasil olahan data kuesioner pra-survei oleh Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan terhadap beberapa dimensi variabel *Flash Sale*. Dimensi *Ad Frequency* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,30, menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan iklan *Flash Sale* sangat diperhatikan mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sari dan Sarwono (2024), yang menyatakan bahwa intensitas promosi dapat berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif karena paparan berulang berpotensi meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Sebaliknya, dimensi *Promotional Quality* mencatat skor terendah 2,97, menandakan bahwa kualitas promosi *Flash Sale* masih perlu ditingkatkan agar

berpotensi lebih efektif dalam mendorong Perilaku Konsumtif. Rizki Octaviana dan Purnawati (2022) menegaskan bahwa promosi yang menarik dan kredibel merupakan kunci keberhasilan *Flash Sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dimensi *Ad Time* dan *Accuracy* memperoleh skor seimbang, masing-masing 3,13 dan 3,27, menunjukkan bahwa waktu kemunculan iklan dan ketepatan isi promosi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa. Maryam (2018) menambahkan bahwa *Flash Sale* yang tepat waktu dan menyajikan informasi akurat berpotensi memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa.

Utami dan Thaib (2024) menjelaskan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan kuantitas untuk menciptakan persepsi kelangkaan, yang secara teoritis dapat mendorong pembelian impulsif. Herlina, Loisa, dan Mulyana (2021) menambahkan bahwa fitur visual seperti countdown timer pada *Flash Sale* dapat berpengaruh terhadap minat beli; semakin tinggi persepsi urgensi dari timer tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk bertindak. Pendapat ini selaras dengan Kotler dan Keller (2022:130), yang menyebut *Flash Sale* sebagai promosi jangka pendek dengan diskon besar dalam waktu terbatas yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian cepat.

Sebagai kelanjutan dari analisis tersebut, penelitian juga mengeksplorasi variabel lain yang dianggap berperan penting dalam membentuk Perilaku Konsumtif mahasiswa, yaitu *User Experience*. Pembahasan mengenai dimensi-

dimensi *User Experience* dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6
Hasil Pra-Survei Persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis terhadap *User Experience* Aplikasi Shopee

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (5)	STS (4)		
<i>User Experience</i>	<i>Ease of Use</i>	0	19	8	3	0	106	3,53
	<i>Reliability</i>	0	11	13	5	1	94	3,13
	<i>Security</i>	0	15	12	3	0	105	3,50
	<i>Fulfillment</i>	0	8	14	6	2	88	2,93
	<i>Responsiveness</i>	0	16	10	4	0	102	3,40
Rata-rata Skor <i>User Experience</i>								3,29

Sumber: Hasil olahan data kuesioner pra-survei oleh Peneliti, 2025.

Tabel 1.6 menyajikan hasil pra-survei persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan terhadap lima dimensi *User Experience* dalam penggunaan aplikasi Shopee. Rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,29 berada pada kategori sedang, namun tetap berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Dari kelima dimensi tersebut, *Ease of Use* memperoleh skor tertinggi sebesar 3,53, yang menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi yang sederhana dan navigasi intuitif menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan prinsip *usability* menurut Nielsen (2020) bahwa sistem yang baik harus mudah dipelajari, efisien, dan menyenangkan digunakan. Selain itu, Abdulrahman dan Amalia (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas konsumen.

Dimensi *Security* mencatat skor 3,50 yang menegaskan pentingnya rasa aman dan kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi dalam kenyamanan bertransaksi. Ighomereho et al. (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi keamanan yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan mengurangi hambatan psikologis saat berbelanja daring.

Selanjutnya, *Responsiveness* memperoleh skor 3,40 yang menandakan bahwa kecepatan aplikasi dalam merespons tindakan pengguna berperan dalam kelancaran proses berbelanja, sejalan dengan temuan Hidayat dan Kristanto (2021) bahwa responsivitas memengaruhi pengalaman pengguna aplikasi e-commerce.

Dimensi *Reliability* dan *Fulfillment* masing-masing mencatat skor 3,13 dan 2,93. Meskipun relatif lebih rendah, keduanya tetap berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten. Skor *Fulfillment* yang paling rendah mengindikasikan adanya ketidakpuasan terkait pemenuhan pesanan, seperti kecepatan pengiriman, ketepatan produk, dan layanan pelanggan sebagaimana dikemukakan Widiasworo (2019).

Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek *User Experience* berpotensi memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja melalui aplikasi e-commerce. Namun, penelitian sebelumnya (Octaviana & Purnawati; Ighomereho et al., 2022) umumnya berfokus pada konsumen umum dan kepuasan pelanggan. Kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh simultan *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa masih terbatas, terutama pada lingkungan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dibandingkan dengan *Flash Sale*, *User Experience* diduga memiliki pengaruh yang lebih konsisten karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam bertransaksi. Hasil pra-survei juga memperlihatkan dinamika yang unik. Meskipun mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara teoritis memiliki literasi ekonomi dan pola konsumsi rasional, dalam praktiknya mereka tetap menunjukkan kecenderungan Perilaku Konsumtif terutama saat terpapar promosi *Flash Sale*. Selain itu, frekuensi dan ketersediaan *Flash Sale* ditemukan lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan besaran diskon, sementara pada sisi pengalaman penggunaan aplikasi, kemudahan dan keamanan dinilai baik namun aspek *Fulfillment* masih menjadi kelemahan.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil pra-survei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa tidak selalu dominan dibandingkan faktor lain. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa *Flash Sale* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga perlu dilakukan pengujian empiris lebih lanjut.

Mahasiswa sebagai konsumen digital berada pada posisi yang unik karena memiliki pengetahuan rasional sekaligus terpapar stimulus pemasaran digital secara intensif. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh kebutuhan aktual, tetapi juga oleh mekanisme psikologis seperti persepsi kelangkaan waktu, kemudahan proses transaksi, serta kenyamanan penggunaan sistem. *Flash Sale* berfungsi sebagai pemicu keputusan cepat melalui

tekanan waktu, sedangkan *User Experience* mempercepat proses evaluasi dengan menurunkan usaha kognitif konsumen. Kombinasi keduanya berpotensi membentuk perilaku pembelian berulang yang tidak sepenuhnya rasional.

Berdasarkan uraian fenomena, konflik teoritis, dan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“PENGARUH *FLASH SALE* dan *USER EXPERIENCE* SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PASUNDAN.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan perumusan masalah merupakan tahapan krusial dalam proses penelitian ilmiah. Identifikasi masalah bertujuan untuk menguraikan isu-isu yang relevan dengan topik penelitian, sehingga membantu memfokuskan arah kajian secara sistematis. Sementara itu, rumusan masalah adalah formulasi pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik dan operasional, yang akan dijawab melalui pendekatan ilmiah berdasarkan teori dan data yang relevan. Berdasarkan latar belakang dan temuan pra-survei yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi sejumlah permasalahan utama yang menjadi dasar penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam aktivitas belanja daring melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, mahasiswa Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pada kategori sedang, dengan kecenderungan pembelian impulsif dan pemenuhan kebutuhan semu sebagai indikator yang dominan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pemahaman akademik mahasiswa di bidang ekonomi dengan praktik perilaku konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Fitur pemasaran digital yang ditawarkan oleh Shopee, seperti flash sale dengan potongan harga besar dan durasi waktu terbatas, serta user experience yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi, diduga menjadi stimulus utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Paparan stimulus tersebut berpotensi mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang serta tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumtif
 - a. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual.
 - b. Terdapat dorongan konsumsi berlebih yang dipicu oleh kebiasaan berbelanja melalui aplikasi digital.
2. *Flash Sale*
 - a. Fitur *Flash Sale* pada aplikasi Shopee mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara cepat karena adanya batasan waktu dan

penawaran harga yang menarik

- b. Mahasiswa sering merasa terdorong untuk berbelanja selama *Flash Sale*, bahkan untuk barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

3. *User Experience*

- a. Antarmuka Shopee yang mudah digunakan serta proses transaksi yang cepat memberikan kenyamanan dalam berbelanja, yang berpotensi memengaruhi keputusan Konsumtif.
- b. Fitur personalisasi dan kemudahan akses informasi produk dapat meningkatkan intensitas pembelian mahasiswa.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Flash Sale* pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?
2. Bagaimana *User Experience* pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?
3. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dalam berbelanja di Shopee?

4. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?
5. Bagaimana pengaruh *User Experience* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?
6. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah yang ingin dicapai melalui proses ilmiah dalam penelitian ini. Tujuan ini disusun secara paralel dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, agar hasil yang diperoleh relevan dan terarah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *Flash Sale* pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui *User Experience* pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dalam berbelanja di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bukan hanya untuk peneliti saja, tetapi bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, juga diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil temuan yang diperoleh dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan ekonomi. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian akademik, khususnya dalam bidang Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif, baik dengan pendekatan maupun objek yang berbeda.

3. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis mengenai kesesuaian antara teori dan praktik Perilaku Konsumtif di era digital.
4. Menjadi bahan diskusi ilmiah dan wacana akademik dalam pengembangan literasi digital serta perilaku konsumen generasi muda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan dan pengalaman empiris dalam meneliti fenomena Perilaku Konsumtif di kalangan mahasiswa.
 - b. Mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama studi untuk menganalisis fenomena pemasaran digital di masyarakat.
 - c. Memperoleh pemahaman langsung mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Menjadi bahan evaluasi terkait efektivitas strategi pemasaran seperti *Flash Sale* terhadap pola konsumsi pengguna.
 - b. Memberikan masukan mengenai pentingnya peningkatan kualitas *User Experience* dalam mendorong keputusan pembelian.
 - c. Memberikan pertimbangan bagi tim pemasaran dan pengembangan produk dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran, etis, dan berkelanjutan.
3. Bagi Pihak Lain

- a. Menjadi bahan atau referensi empiris untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan mahasiswa.
- b. Memberikan informasi dan data tambahan yang dapat digunakan sebagai pembandingan atau acuan untuk penelitian serupa di masa mendatang.
- c. Membantu institusi pendidikan atau lembaga riset dalam merancang program edukasi atau penelitian terkait perilaku konsumen digital.