

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah salah satu platform belanja online yang berhasil menguasai pasar dan menempati urutan pertama *E-Commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berdasarkan pada Purnowo (2024) PT. Shopee merupakan garapan dari perusahaan SEA Limited Group yang dulu kita tahu dengan sebutan Garena. Chris Feng dan Forrest Li membuat keputusan untuk meluncurkan Shopee, sebuah marketplace, pada tahun 2015, dan sekaligus meluncurkan ke 7 pasar di berbagai wilayah seperti Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philippines (Shopee, 2024).

1.1.2 Logo perusahaan



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: pngwing.com

Shopee memiliki logo yang simpel dan elegan dengan menggabungkan 3 unsur, yaitu gambar keranjang yang merepresentasikan keranjang belanja, Huruf S di tengah yang merupakan simbol dari nama shopee, dan warna orange yang dapat menjadi perhatian, menjadi pembeda dan juga agar mudah untuk di ingat oleh pengguna (Navrilia, 2020).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

Menjadikan pengalaman berbelanja secara online menjadi terjangkau, simple, dan menyenangkan (Shopee, 2024).

b. Misi Shopee

membuat perubahan positif di dunia dengan menciptakan sarana untuk menghubungkan orang yang ingin membeli dan menjual dalam satu komunitas (Shopee, 2024).

1.1.4 Produk dan Layanan Shopee

a. Produk

Shopee menyediakan beragam kebutuhan, seperti fashion pria dan wanita, Perabotan rumah tangga, elektronik dan masih banyak lagi. Keunggulan utama dari Shopee adalah koleksi barang-barangnya yang selalu mengikuti tren terkini, sehingga konsumen dapat selalu tampil stylish sesuai dengan gaya hidup modern mereka (Shopee, 2024).

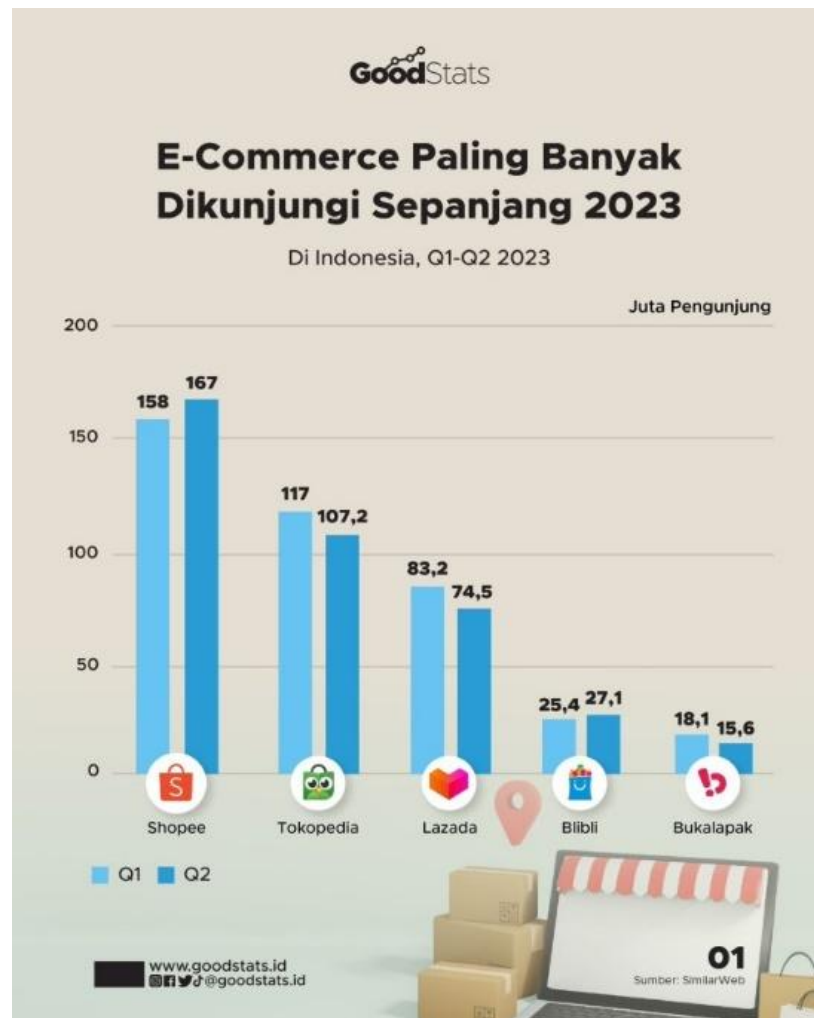
b. Layanan

Shopee senantiasa berupaya memberikan pelayanan unggul bagi para penjual dan pembeli mereka. Penjual diberikan kemudahan dalam menawarkan produk mereka kepada konsumen melalui pengelompokan produk yang mudah dipahami, sehingga mempermudah calon konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan. Banyak juga layanan yang membuat para konsumen merasa tenang ketika berbelanja di Shopee seperti adanya fitur pengembalian ketika barang yang tidak sesuai, layanan Shopee *Paylater* untuk melakukan cicilan, dan masih banyak lagi demi menciptakan kenyamanan konsumen dan penjual dalam menggunakan platform shopee (Shopee, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kemudahan mengakses berbagai hal menjadi sangat umum dikalangan masyarakat. dengan banyaknya teknologi seiring perkembangan zaman, hampir segala aktivitas kini bisa dilakukan tanpa perlu keluar rumah. Salah satunya adalah berbelanja kebutuhan secara online melalui *e-commerce*. Dilihat dari situasi yang sedang terjadi, bisnis *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan pengguna dan pendapatan yang signifikan setiap tahunnya. Salah satu faktor utama yang

menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce* adalah pertumbuhan populasi yang tinggi di Indonesia, serta gaya hidup masyarakat yang semakin terbatas oleh keterbatasan ruang dan waktu. Peningkatan pasar *E-Commerce* ini menunjukkan potensi bisnis yang menjanjikan. Saat ini, berbagai platform marketplace telah muncul sebagai bagian dari *E-Commerce* yang berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Di Indonesia, terdapat beberapa situs e-commerce yang sangat populer di masyarakat Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com. Kelima situs e-commerce tersebut bersaing secara sehat dengan menerapkan berbagai konsep bisnis dan strategi promosi bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen (Wardhana et al., 2021).



Gambar 1.2 E-Commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023

Sumber: Goodstats.id

Berdasarkan data dari Goodstats tahun 2023 mengenai *E-Commerce* paling banyak dikunjungi menunjukkan hasil Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengguna pada Q1 2023 dan 167 juta pada Q2 2023, masih diatas Tokopedia dan platform *E-Commerce* yang lain (Aditiya, 2023). Shopee berupaya memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan mereka. Salah satunya adalah menawarkan voucher gratis ongkir tanpa syarat minimum pembelian, yang menjadi senjata utama Shopee dibandingkan dengan *E-Commerce* lain yang biasanya mengharuskan belanja minimal untuk dapat menggunakan diskon ongkos kirim, sehingga shopee menjadi *E-Commerce* paling diminati.

Selanjutnya Menurut Bank Indonesia, “transaksi *e-commerce* mencapai Rp453,75 triliun pada tahun 2023. Jumlah ini lebih rendah dari realisasi tahun 2022 sebesar Rp476,3 triliun dan target BI sebesar Rp474 triliun. Meskipun demikian, 3,71 miliar volume transaksi *e-commerce* terjadi pada tahun 2023. Jumlah ini lebih tinggi dari 3,49 miliar volume pada tahun 2022. Secara angka mungkin menurun tetapi dari volume nya naik yang membuktikan tren nya meningkat terus, hal ini karena adanya perubahan kebiasaan dari masyarakat” (Irawati, 2024).

Tabel 1.1 Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja (2024)

Karakteristik Konsumen	Persentase
Konsumen berdasarkan kebutuhan	52%
Konsumen yang loyal terhadap suatu merek	38%
Konsumen yang sensitif terhadap harga	34%
Konsumen yang berfokus pada kualitas	30%
Konsumen minimalis	25%
Konsumen yang mengutamakan kenyamanan	17%
Konsumen yang peduli lingkungan	13%
Konsumen yang peduli sosial	13%
Konsumen impulsif	12%
Konsumen yang berdasarkan pengalaman	10%
Konsumen yang berorientasi pada tren	7%
Konsumen pengguna awal	7%

Sumber: Goodstats.id

Selanjutnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Survei mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia

masih didominasi oleh pola belanja rasional, dengan 52% berbelanja berdasarkan kebutuhan, 38% loyal terhadap merek, dan 34% sensitif terhadap harga. Namun, yang menarik adalah rendahnya persentase konsumen impulsif (12%), meskipun Shopee dan platform e-commerce lainnya secara agresif menerapkan strategi seperti flash sale, diskon mendadak, dan livestream shopping yang dirancang untuk merangsang pembelian spontan (Tiana, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses di pasar global belum sepenuhnya efektif di Indonesia.

Impulsive buying behavior juga diartikan sebagai kebiasaan membeli barang secara mendadak tanpa pertimbangan matang. Hal ini biasanya dipicu oleh rangsangan emosional dan daya tarik produk yang kuat. Menurut penelitian oleh Miao et al (2020), “*Impulsive buying behavior* dapat disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal, seperti kepribadian, budaya, dan stimulus di dalam toko”. Dalam konteks yang serupa, Fernanda (2019) menekankan “promosi penjualan juga memainkan peran signifikan dalam merangsang *Impulsive buying*”. Kedua penelitian tersebut menunjukkan suasana dan faktor pemasaran eksternal dapat merangsang keinginan mendadak untuk membeli. Oleh karena itu, dapat dikatakan *Impulsive buying behavior* merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan lingkungan.

Fenomena *Impulsive buying behavior* ini juga dapat dilihat sebagai akibat dari era digital yang memudahkan konsumen mengakses berbagai produk dengan cepat. Seperti yang disebutkan oleh penelitian Miao et al (2020), “masyarakat yang terpapar dengan budaya berorientasi konsumsi cenderung melakukan pembelian mendadak lebih sering”. Fernanda (2019) juga menegaskan “elemen digital sangat erat kaitannya dengan peningkatan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pola perilaku konsumen modern yang lebih reaktif terhadap iklan dan promosi online”. Dalam kesimpulannya, kemajuan teknologi digital saat ini memperkuat pembentukan perilaku membeli impulsif, mempertegas dampak dari promosi penjualan dan daya tarik internet dalam mendorong perilaku tersebut.

Seiring kemajuan teknologi digital, sebagaimana telah dibahas sebelumnya, mempertegas pengaruh promosi penjualan terhadap pembentukan *Impulsive buying*

behavior. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim (2020), mengatakan “adanya pengaruh kuat dari promosi penjualan melalui aplikasi seperti Shopee, yang didorong oleh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif”. Aspek-aspek ini, sekali lagi, merefleksikan pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana daya tarik emosional dan strategi pemasaran digital memainkan peran utama dalam pembelian mendadak. Adapun Pratiwi (2022) menyoroti “pengaruh fitur pembayaran digital seperti Shopee *Paylater* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang merupakan kelompok demografis besar bagi platform digital”. Ketiga studi tersebut menyoroti pentingnya interaksi antara faktor teknologi dan sosial dalam mendorong *Impulsive buying behavior*. Namun demikian, penelitian ini berfokus pada populasi dan konteks yang berbeda, sehingga menawarkan perspektif yang bervariasi mengenai cara-cara di mana elemen-elemen digital dan sosial ini saling mempengaruhi.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel kunci yang diduga memengaruhi *impulsive buying behavior* di platform e-commerce seperti Shopee yaitu penggunaan *paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan. *Paylater* sebagai metode pembayaran fleksibel diduga dapat memicu pembelian impulsif dengan mengurangi persepsi pengeluaran langsung. Gaya hidup hedonis, yang semakin berkembang di kalangan generasi muda urban, mungkin mendorong kecenderungan berbelanja untuk kepuasan instan. Sementara itu, promosi penjualan yang intensif melalui berbagai saluran digital diperkirakan menjadi pemicu eksternal utama bagi perilaku impulsif.

Membangun dari dasar-dasar empiris tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penggunaan layanan pembiayaan digital, seperti *Paylater*, diimbangi dengan gaya hidup hedonis dan strategi promosi, secara kolektif berkontribusi pada *Impulsive buying behavior* di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Singkatnya, meski kajian terdahulu telah menelaah variabel-variabel serupa, penelitian ini menawarkan konteks lokal yang berbeda dan fokus demografis khusus, serta mengkaji sinergi unik antara elemen-elemen yang ada.

Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang relevan dengan variabel penelitian. Pertama, Bandung

dikenal sebagai salah satu kota pendidikan terkemuka di Indonesia, yang menampung populasi mahasiswa yang besar dan beragam dari berbagai daerah melansir pada badan pusat statistik provinsi jawa barat Jumlah mahasiswa di kota Bandung tercatat sebanyak 305.412 orang per tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025). Karakteristik demografis ini sangat sesuai dengan subjek penelitian yang berfokus pada perilaku mahasiswa. Kedua, Kota Bandung merupakan pusat fesyen, kuliner, dan gaya hidup kreatif. Reputasi Bandung sebagai salah satu pusat mode utama didasarkan pada ekosistem industri kreatif dan sentral produksi fesyen yang mapan. Kota ini didukung oleh sumber daya manusia yang unggul, terdiri dari para desainer dan perajin dengan kompetensi serta kreativitas tinggi yang secara konsisten menghasilkan produk fesyen berstandar kualitas. Seiring dengan kemajuan era digital dan arus globalisasi, Bandung telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa dengan mengadopsi teknologi dan platform media sosial sebagai instrumen promosi strategis. Konsekuensinya, aktivitas merek *brand* lokal di ranah digital, khususnya media sosial dan lokapasar (e-commerce), telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan popularitas fesyen Bandung di tingkat nasional maupun internasional (Redaksi, 2024). yang dapat mendorong tren konsumerisme dan gaya hidup hedonis, sebuah variabel kunci dalam penelitian ini. Lingkungan sosial yang dinamis menciptakan konteks yang subur untuk mengamati bagaimana dorongan mengikuti tren dan mencari kepuasan instan memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, sebagai kota metropolitan dengan populasi muda yang melek teknologi, tingkat adopsi e-commerce dan layanan pembayaran digital seperti Paylater diasumsikan tinggi. Kombinasi faktor-faktor inilah yang menjadikan mahasiswa di Bandung populasi ideal untuk mengkaji pengaruh penggunaan Paylater, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan terhadap impulsive buying behavior secara mendalam.

Penelitian ini diharapkan dapat membuka pengetahuan lebih mendalam tentang dinamika interaksi ini dalam konteks spesifik mahasiswa, dan memperkuat landasan teoritis dalam memahami fenomena ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya akan melengkapi literatur yang ada, tetapi juga menawarkan pandangan baru mengenai pengelolaan konsumsi di era digital yang semakin

kompleks. Peneliti melihat penggunaan layanan *paylater* semakin populer di kalangan mahasiswa dan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif, terutama di Kota Bandung. Sebagai salah satu bentuk pembiayaan digital inovatif yang memberikan kemudahan dalam berbelanja tanpa harus membayar seketika, *Paylater* dapat memicu perilaku konsumsi yang tidak terencana dan berlebihan. Keefektifan layanan ini sering kali ditingkatkan melalui berbagai promosi menarik yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee, meningkatkan daya tarik dan daya beli pengguna terhadap produk yang mungkin tidak benar-benar diperlukan. Kombinasi antara kenyamanan yang ditawarkan oleh *Paylater* dan tekanan sosial untuk mengikuti tren melalui gaya hidup hedonis dapat memperkuat dorongan ini, menciptakan siklus konsumsi yang sulit untuk dihindari. Di lingkungan khusus mahasiswa, di mana pengelolaan keuangan pribadi mungkin belum sepenuhnya matang, situasi ini dapat menimbulkan risiko finansial yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana mekanisme *Paylater* memengaruhi keputusan pembelian impulsif dan bagaimana hal ini dapat dikelola agar tidak berdampak negatif. Pemahaman yang mendalam mengenai aspek psikologis dan sosial dari penggunaan *Paylater* dapat memberikan kontribusi yang berarti ketika menyusun rancangan pemasaran dan edukasi keuangan yang optimal dan bertanggung jawab, mengingat kompleksitas ekosistem digital saat ini.

Tabel 1.2 *Brand Awareness* Pada Merek Layanan *Paylater*

Shopee <i>Paylater</i>	89%
Gopay Later	50%
Kredivo	38%
Akulaku <i>Paylater</i>	36%
Traveloka <i>Paylater</i>	27%
Home Credit	16%
Indodana <i>Paylater</i>	13%
Atome	5%
Lain-lainnya	2%

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Menurut penelitian Populix edisi Oktober 2023, “Shopee *Paylater* merupakan layanan *Paylater* dengan tingkat *brand awareness* tertinggi. Dibandingkan dengan layanan *Paylater* lainnya, 89% responden mengatakan mereka akrab dengan nama

tersebut. Shopee *Paylater* bukan hanya yang paling sering digunakan, tetapi juga yang paling terkenal. Tujuh puluh tujuh persen dari 45% responden yang telah menggunakan *Paylater* mengakui menggunakan layanan Shopee *Paylater*. GoPay Later, dikenal sebanyak 50% responden, berada di urutan selanjutnya, disusul Kredivo (38%), dan Akulaku *Paylater* (36%). Pulau Jawa menyumbang 79% dari data yang didapatkan, disusul oleh Sumatra (12%) dan pulau lainnya (9%). Mayoritas umur yang mengikuti survei adalah rentang 17 dan 25 tahun (55%) dan 26 dan 35 tahun (31%)” (Muhamad, 2023).

Berdasarkan laporan yang ada, keunggulan *Paylater* dibandingkan dengan kartu kredit terletak pada kemudahan proses pengajuan. Hal ini membuat masyarakat lebih tertarik mengaksesnya daripada menggunakan kartu kredit. Pada tahun 2023, *Paylater* benar-benar mengambil alih transfer bank sebagai opsi pembayaran yang paling populer. Sebanyak 88,8% responden mengatakan mereka paling sering menggunakan *Paylater* untuk pembelian online. Selain itu, 43,8% digunakan untuk membayar biaya bulanan seperti air dan listrik. *Paylater* dapat digunakan untuk beberapa hal lain selain dua aktivitas tersebut. Misalnya, membeli pulsa dan paket data internet (42%), membeli tiket untuk berpergian (12%), dan memesan tempat menginap (7,7%) (Naurah, 2023).

Tabel 1.3 Aktivitas Yang Paling Sering Menggunakan *Paylater*

Aktivitas Harian	Presentase Penggunaan
Belanja Online	88%
Tagihan	43.8%
Pulsa & Paket Internet	42%
Transportasi	12%
Penginapan	7.7%

Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC)

Selanjutnya ada gaya hidup hedonis yang merujuk pada foya-foya dan menempatkan kenikmatan sebagai alasan utama, dengan menghabiskan waktu bersama teman-teman, membeli sesuatu hal yang bernilai mahal untuk memuaskan keinginan, dan ingin menjadi sorotan di lingkungan sekitar (Putri & Ambardi, 2023). Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup hedonis berfungsi sebagai lensa

untuk memahami bagaimana mahasiswa di Kota Bandung mengalami konsumsi berlebih pada platform *E-Commerce* seperti Shopee. Pada penelitian Putri & Ambardi, (2023) ditemukannya “pengaruh yang signifikan dari gaya hidup hedonis terhadap *impulse buying*”. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan suatu ekosistem di mana keputusan pembelian tidak lagi berdasarkan kebutuhan primer, namun lebih kepada dorongan emosional yang sementara dan terkesan serampangan. Melalui perspektif hedonis, kita dapat menelaah lebih dalam motif di balik keputusan ekonomi yang tidak rasional, serta bagaimana mahasiswa sebagai kelompok demografis tertentu dapat terpengaruh dalam cara yang berbeda dibandingkan populasi umum. Fenomena ini juga mengarah pada pertanyaan yang lebih luas tentang implikasi psikologis dan sosial dari gaya hidup tersebut, terutama dalam iklim digital yang menawarkan stimulus konstan dan beragam diskon yang memicu pergeseran prioritas. Dengan demikian, interpretasi dari gaya hidup hedonis dalam studi ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang bagaimana modernisasi dan kapitalisme digital mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa secara lebih spesifik dan mendalam.

Dengan adanya promosi penjualan yang merupakan salah satu strategi kunci yang memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku *impulsive buying* terutama di kalangan mahasiswa, mahasiswa dapat dengan mudah terpengaruh karena ada beberapa faktor yaitu mahasiswa masih labil dalam menentukan prioritas kebutuhan yang harus dipenuhi. Berdasarkan pada temuan Mursalin et al (2022) ternyata ditemukannya “pengaruh positif promosi penjualan terhadap *impulse buying*”. Promosi penjualan di platform digital sering kali memanfaatkan teknik seperti diskon, cashback, dan penawaran waktu terbatas yang secara efektif memicu respon langsung dari konsumen, terutama dalam konteks gaya hidup hedonis yang kerap melanda segmentasi pasar ini. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan mengadakan kegiatan promosi khusus yang dapat mendorong pembelian secara impulsif. Konsumen cenderung lebih suka pada suatu hal yang dipromosikan jika melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Tetapi, faktor ekonomi hanyalah salah satu keuntungan yang

didapat konsumen. Promosi juga membantu konsumen untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi saat berbelanja (Asrinta, 2018). Tak heran jika sinergi antara promosi penjualan dan media digital menjadi krusial untuk dipahami dalam mengkaji fenomena *impulsive buying*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai mekanisme ini sangat vital bagi peritel untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam era konsumerisme digital. Penelitian ini tidak hanya menyoroti pentingnya promosi penjualan dalam menciptakan perilaku konsumtif, tetapi juga memperkaya perspektif teoritis dalam studi mengenai pengelolaan konsumsi dan pengalaman berbelanja secara daring.

Penelitian ini berupaya mengkaji dampak penggunaan *Paylater*, pola kebiasaan hedonis, dan promosi penjualan pada *Impulsive buying behavior* dalam mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung, dengan fokus utama pada bagaimana variabel-variabel ini memfasilitasi pola konsumsi yang merugikan secara finansial. Dalam konteks ekosistem digital saat ini, pentingnya penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk mengungkap dampak dari stimulus ekonomi digital yang semakin kuat terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang tergolong demografis rentan terhadap tekanan sosial dan emosional. Keberadaan gaya hidup hedonis, yang menggambarkan pola konsumsi yang digerakkan oleh dorongan emosional dan pencarian kepuasan materi, semakin menonjol dalam lingkungan ini, memicu perilaku belanja yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan primer tetapi lebih pada keinginan temporer. Urgensi dari studi ini adalah untuk menyalurkan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana layanan kredit digital seperti fitur *Paylater*, gaya hidup dan promosi penjualan yang agresif dapat memperparah ketidakstabilan finansial dengan mengaburkan batasan kemampuan pembelian yang rasional. Dalam lanskap perdagangan digital yang semakin berkembang, menganalisis dinamika ini menjadi kunci untuk memahami implikasi jangka panjang bagi kesejahteraan ekonomi individu yang berpotensi menderita akibat keputusan konsumtif yang tidak terencana. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil yang signifikan untuk literatur akademik mengenai perilaku konsumen dalam era digital, dan sekaligus menawarkan landasan bagi pembentukan kebijakan yang lebih adaptif dalam menangani

tantangan konsumtif yang dihadapi para pelaku ekonomi muda. Dengan mengeksplorasi lebih dalam mekanisme pengaruh dari elemen-elemen ini, kita dapat melihat korelasi yang lebih jelas dan tepat antara gaya hidup hedonis dan keberadaan fitur *Paylater* sebagai katalisator dalam perilaku impulsif yang mulai tersusun sebagai pola di lingkungan digital saat ini.

Dalam merujuk latar belakang sebelumnya, maka penulis akan meneliti tentang **“Pengaruh Penggunaan *Paylater*, Gaya Hidup Hedonis, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive buying behavior* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul dan direalisasikan pada rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana penggunaan *Paylater*, gaya hidup hedonis, promosi penjualan dan *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *Paylater* terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee?
5. Bagaimana pengaruh penggunaan *Paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan secara simultan terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan bagaimana penggunaan *Paylater*, gaya hidup hedonis, promosi penjualan dan *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

2. Untuk mencari tahu apakah penggunaan *Paylater* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mencari tahu apakah gaya hidup hedonis berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
4. Untuk mencari tahu apakah promosi penjualan berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
5. Untuk mencari tahu apakah penggunaan *Paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan berpengaruh positif atau negatif secara simultan terhadap *Impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berupaya meningkatkan pemahaman tentang ide-ide terkait pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa yang memakai platform Shopee. Riset ini memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif dengan menyelidiki pengaruh penggunaan *Paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan. Agar penelitian ini bisa menjadi referensi untuk riset di masa depan, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang lebih rinci terkait hubungan antar variabel ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi berbagai pihak terkait, termasuk pemasar dan pengembang aplikasi E-Commerce. Perusahaan dapat menciptakan teknik pemasaran yang lebih sukses untuk menarik pelanggan jika mereka lebih memahami cara untuk *Paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penciptaan inisiatif atau kampanye instruksional yang ditargetkan untuk

mengekan perilaku pembelian impulsif mahasiswa juga dapat didasarkan pada temuan ini.

1.6 Sistematika Penulisan

sistematika penulisan ini diterapkan dalam memaparkan penjelasan yang ringkas tentang apa saja yang terdapat dalam setiap bagian dari penelitian ini.

Urutan penulisan yang dimanfaatkan penelitian:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan teori dan penelitian sebelumnya.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan karakteristik penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan bagaimana hasil dari data yang didapatkan. Yang nantinya akan dianalisis agar ditemukannya kesimpulan dari penelitian ini.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi ringkasan hasil penelitian serta rekomendasi penulis untuk perusahaan, penulis dan pembaca.