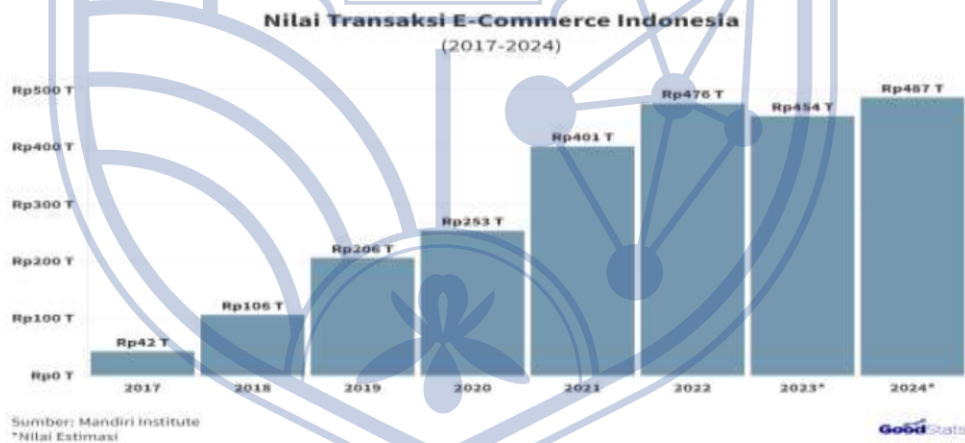


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pada sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana *e-commerce* merupakan sebuah wadah yang digunakan untuk jual beli barang secara *online* melalui sebuah perangkat elektronik sehingga dapat menghubungkan antara konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui teknologi internet (Markey.id, 2022). Pada saat ini masyarakat lebih sering melakukan pembelian barang secara *online* untuk dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan sehari-hari hingga barang untuk gaya hidup. Peningkatan ini merupakan hasil dari perubahan pola konsumsi masyarakat, yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 sampai dengan 2024 mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1.



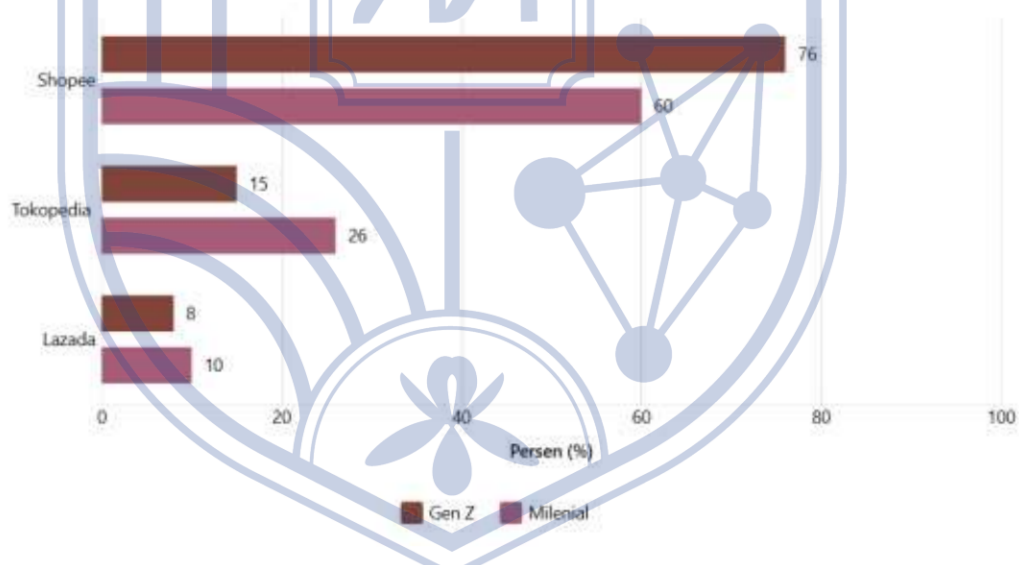
Gambar 1. 1 Transaksi *E-commerce* Indonesia 2017-2024

Sumber: Goodstats (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan pada tahun 2017 sampai dengan 2024. Pada tahun 2017, nilai transaksi tercatat sebesar 42 triliun, dan meningkat sebesar 64 triliun pada tahun 2018 dengan total nilai transaksi sebesar 106 triliun. Tahun 2019 meningkat menjadi 206 triliun dengan selisih sebesar 100 triliun pada tahun 2018. Tahun 2020

tercatat total nilai transaksi sebesar 253 triliun meningkat sebesar 47 triliun pada tahun sebelumnya. Pada 2021 mencapai nilai 401 triliun dengan selisih 148 triliun pada tahun 2020. Tahun 2022 nilai transaksi tercatat sebesar 476 triliun dengan selisih sebesar 75 triliun dari tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2023 sempat mengalami penurunan dengan nilai transaksi sebesar 454 triliun lebih kecil 22 triliun dibanding tahun sebelumnya 2022. Puncaknya pada tahun 2024 dengan nilai transaksi sebesar 487 triliun yang memiliki selisih 33 triliun dengan tahun sebelumnya 2023.

Tingginya tingkat transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari peran generasi muda sebagai pengguna aktif *platform* belanja *online*, yang dapat terbagi menjadi 2 yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama pada kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai dengan 2012. Proporsi responden Generasi Z dan milenial terhadap *e-commerce* yang digunakan pada tahun 2024 dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Proporsi Responden Generasi Z dan Milenial Terhadap *E-commerce* yang Digunakan (2024)

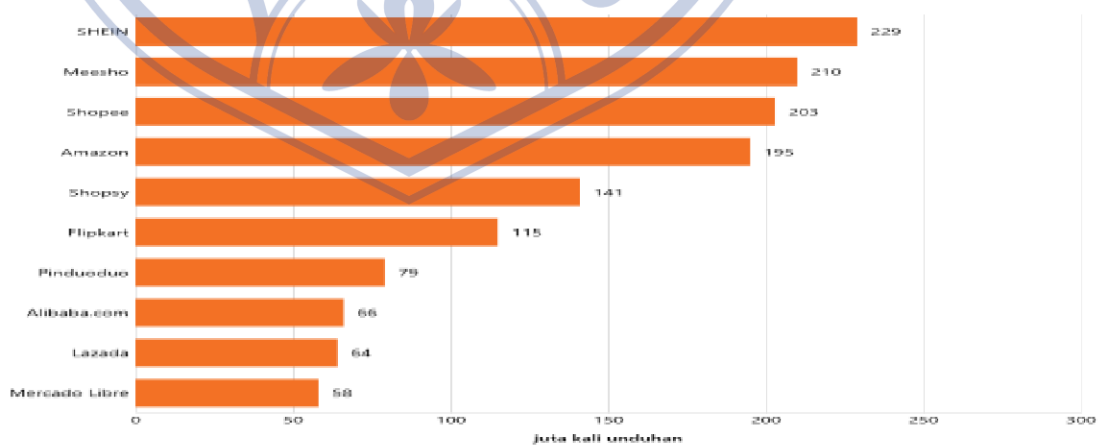
Sumber: Databoks Katadata (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi pada penggunaan *e-commerce* Shopee sebesar 76 persen, jika dibandingkan dengan kompetitornya Tokopedia dan Lazada. Tingkat penggunaan Generasi Z pada *e-commerce* Tokopedia sebesar 15 persen dengan selisih sebesar 61 persen dengan *e-commerce* Shopee.

Sedangkan Lazada hanya sebesar 8 persen dengan selisih sebesar 68 persen dengan Shopee. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna *e-commerce* yang dominan, khususnya pada *platform* Shopee. Tingginya tingkat penggunaan Shopee pada Generasi Z menunjukkan kelompok ini memiliki keterikatan yang kuat dengan aktivitas belanja *online*. Hal tersebut tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi faktor gaya hidup, hiburan, serta pengaruh tren digital. Karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi, media sosial, serta interaksi digital membuat mereka lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran, karena Generasi Z cenderung melakukan eksplorasi produk secara spontan dan lebih terdorong oleh faktor emosional dibanding pertimbangan rasional.

Mayoritas mahasiswa termasuk dalam kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti karena memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi dan sering menjadikan aplikasi belanja online sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil Medan sebagai representasi pengguna aktif Shopee untuk dapat memahami perilaku *impulse buying* dalam konteks studi kasus yang spesifik.

Shopee menunjukkan kinerja yang luar biasa pada tingkat dunia. Hal tersebut dapat dilihat pada data peringkat aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh di dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* dengan pertumbuhan yang paling pesat. Aplikasi belanja *online* paling banyak diunduh secara global (2022) dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Aplikasi Belanja *Online* Paling Banyak Diunduh Secara Global (2022)

Sumber: Databoks Katadata (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan pada tahun 2022 Shopee menduduki peringkat 3 pada aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh secara dunia, dengan total unduhan 203 juta, dengan selisih 7 juta pengguna dengan Meesho yang menduduki peringkat 2 dengan total 210 juta pengguna dan selisih 26 juta dengan SHEIN yang menduduki peringkat 1 dan memiliki 229 juta total pengguna. Berdasarkan data tersebut, jumlah unduhan yang tinggi menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap Shopee.

Terdapat berbagai *platform e-commerce* yang tersedia di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak, yang masing-masing menawarkan berbagai macam fitur untuk dapat menarik konsumen. Meskipun terdapat banyak pilihan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja Shopee berhasil mendominasi pasar Indonesia dengan memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Besarnya tingkat penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan adanya hubungan interaksi konsumen dengan *platform* Shopee, yang juga meningkatkan peluang terjadinya perilaku *impulse buying*. *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)

Sumber: Databoks Katadata (2023)

Gambar 1.4 menunjukkan data *e-commerce* dengan kunjungan terbesar di Indonesia tahun 2023, Shopee menjadi *e-commerce* yang mendapatkan jumlah pengunjung terbanyak yaitu dengan 2,35 miliar kunjungan dengan selisih sebesar 1,1 miliar dengan pesaingnya yaitu Tokopedia yang berada pada posisi kedua dengan total pengunjung 1,25 miliar. Lazada di posisi ketiga memiliki total 762,4 juta pengunjung memiliki selisih besar 1,588 miliar pengunjung dengan Shopee. Posisi keempat oleh Blibli dengan 337,4 juta pengunjung dengan selisih sebesar 2,013 miliar pengguna dengan Shopee. Sementara pada posisi terakhir Bukalapak dengan 168,2 juta pengunjung memiliki selisih sebesar 2,183 miliar pengguna dengan Shopee. Dominasi ini menggambarkan bagaimana *platform e-commerce* mampu menarik minat konsumen melalui berbagai stimulus yaitu adanya potongan harga, kualitas yang baik, dan ulasan positif pengguna dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Sebagai *platform e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia, Shopee tidak hanya berperan sebagai perantara transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai penyedia ekosistem digital yang memfasilitasi interaksi, promosi, serta pembentukan persepsi konsumen terhadap produk. Bagi konsumen Shopee berperan sebagai sarana yang memberikan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan produk dengan harga kompetitif, informasi transparan, serta fitur interaktif, fitur-fitur tersebut membantu konsumen dalam membandingkan produk, menilai kualitas, serta memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Sementara bagi pelaku usaha, Shopee berperan sebagai media distribusi dan pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas tanpa adanya batasan geografis. *Platform* Shopee menyediakan fitur promosi seperti diskon, *voucher*, *flash sale*, yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan daya saing produknya. Peran Shopee sebagai fasilitator transaksi dan sebagai penyedia stimulus pemasaran inilah yang menjadikan platform tersebut relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan perilaku *impulse buying*.

Shopee tidak hanya unggul dari sisi jumlah pengunjung, tetapi juga dari strategi agresif dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah pemberian *price discount* dalam bentuk potongan harga besar, *flash sale* dengan batasan waktu, promo tanggal kembar, gratis ongkir, serta *cashback*, secara berkala dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera

melakukan pembelian sehingga mendorong pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya. Selain faktor harga, *product quality* juga menjadi perhatian utama konsumen dalam berbelanja *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung atau mencoba produk secara langsung, sehingga keputusan sangat bergantung pada informasi yang tersedia seperti deskripsi produk, foto produk, spesifikasi produk. Kondisi ini membuat persepsi terhadap kualitas produk terbentuk dari bagaimana produk tersebut dipresentasikan dalam aplikasi. Dalam praktiknya, banyak konsumen tertarik membeli suatu produk karena desain yang menarik dan harga yang dianggap sebanding dengan kualitasnya, meskipun pembelian tersebut terjadi secara tiba-tiba dan tanpa rencana.

Selain itu, fitur *customer review* yang ditampilkan secara terbuka dengan sistem rating, foto produk dari pembeli, serta komentar pengalaman pengguna produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen seringkali merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah melihat banyaknya ulasan positif dari pembeli lain. Pada sisi lain, adanya potongan harga besar yang ditampilkan dapat menciptakan persepsi urgensi dan kesempatan terbatas yang mendorong tindakan pembelian impulsif.

Fenomena tersebut juga terjadi di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan teknologi digital dan berbelanja *online*. Mahasiswa tidak jarang melakukan pembelian tanpa rencana awal karena terdorong oleh potongan harga besar, tampilan produk yang menarik, serta ulasan positif pengguna lain. Namun demikian, tidak semua pembelian tersebut didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *price discount*, *product quality*, dan *customer review* mempengaruhi perilaku *impulse buying* dalam konteks nyata pengguna *platform* Shopee.

Fenomena meningkatnya kecenderungan *impulse buying* pada pengguna Shopee telah berlangsung secara konsisten dalam kurun waktu tahun 2022 hingga 2024, berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 1.1 menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia berada pada tingkat tertinggi dan relatif stabil setelah

mengalami peningkatan signifikan pada tahun-tahun sebelumnya. Pada periode tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* khususnya pada kalangan Generasi Z mengalami peningkatan seiring dengan tingginya paparan terhadap strategi pemasaran digital. Intensitas promosi dan kemudahan akses aplikasi dalam rentang waktu tersebut menjadi dasar pengamatan awal penelitian terhadap munculnya fenomena perilaku impulse buying pada mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil Medan.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pengujian awal dengan melakukan pra survei kepada 30 responden mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil pengguna aplikasi Shopee dengan menggunakan kuesioner. Tabel pra-survei mengenai *price discount* dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Mengenai *Price Discount*

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya melakukan pembelian karena mendapatkan potongan harga yang besar pada aplikasi Shopee	29	1	97%	3%
2	Saya lebih tertarik membeli produk pada aplikasi Shopee pada saat masa potongan harga sedang berlangsung	28	2	93%	7%
3	Saya membandingkan besarnya potongan harga yang diberikan aplikasi Shopee sebelum melakukan pembelian	27	3	90%	10%
4	Saya lebih tertarik melakukan pembelian pada jenis produk tertentu yang mendapatkan potongan harga di aplikasi Shopee	27	3	90%	10%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Mikroskil pengguna aplikasi Shopee, terlihat bahwa mayoritas responden sangat terpengaruh dengan adanya *price discount* dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Sebesar 29 atau 97% responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena mendapatkan potongan harga yang besar di Shopee sedangkan 1 atau 3% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa potongan harga mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian tanpa rencana. Selanjutnya 28 atau 93% responden menyatakan lebih tertarik membeli

produk pada aplikasi Shopee pada saat adanya masa potongan harga sedangkan 2 atau 7% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa momentum promosi dapat memicu dorongan emosional dan mempercepat keputusan pembelian tanpa rencana.

Kemudian sebesar 27 atau 90% responden menyatakan bahwa mereka membandingkan besarnya potongan harga sebelum melakukan pembelian sedangkan 3 atau 10% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian impulsif, konsumen tetap melakukan evaluasi singkat terhadap keuntungan yang diterima. Selain itu 27 atau 90% responden menyatakan lebih tertarik melakukan pembelian pada jenis produk tertentu yang mendapatkan potongan harga sedangkan 3 atau 10% menyatakan tidak. Pada hasil pra-survei menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian konsumen Shopee, khususnya dalam mendorong tindakan *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Setelah melihat bahwa *price dicount* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, khususnya perilaku *impulse buying* pada aplikasi Shopee. Peneliti juga melakukan pra survei terhadap bagaimana *product quality* dapat memengaruhi *impulse buying*. Hasil pra survei mengenai *product quality* dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Mengenai *Product Quality*

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Produk dengan deskripsi yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee	29	1	97%	3%
2	Produk yang saya beli berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi pada aplikasi Shopee	23	7	77%	23%
3	Saya melakukan pembelian karena desain produk yang menarik pada aplikasi Shopee	26	4	83%	17%
4	Saya membeli produk di aplikasi Shopee karena desain yang sesuai dengan keinginan saya	29	1	97%	3%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap *product quality* pada aplikasi Shopee. Sebanyak 29 atau 97% responden menyatakan bahwa produk dengan deskripsi yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian sedangkan 1 atau 3% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa kejelasan dan keakuratan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong pembelian impulsif. Selanjutnya 23 atau 77% responden menyatakan bahwa produk yang dibeli berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi pada aplikasi Shopee sementara 7 atau 23% lainnya menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Kemudian sebesar 26 atau 83% responden menyatakan melakukan pembelian karena desain produk yang menarik sedangkan 4 atau 17% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa aspek visual dapat memicu ketertarikan emosional konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif. Selain itu 29 atau 97% responden menyatakan membeli produk di aplikasi Shopee karena desain sesuai dengan keinginannya sedangkan 1 atau 3% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan preferensi konsumen dapat mempercepat pengambilan suatu keputusan. Pada hasil pra survei menunjukkan bahwa *product quality* dari berbagai aspek seperti deskripsi, fungsi maupun desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam mendorong tindakan *impulse buying*.

Setelah menganalisis hasil dari pra survei mengenai *product quality* yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya perilaku *impulse buying*, peneliti juga melakukan pra survei terkait *customer review*. Hasil pra-survei mengenai *customer review* dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Mengenai *Customer Review*

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Review</i> dapat membantu saya dalam memahami produk yang akan dibeli pada aplikasi Shopee	30	0	100%	0%
2	<i>Review</i> dapat memberikan informasi tambahan tentang produk yang terdapat pada aplikasi Shopee	30	0	100%	0%
3	Saat membaca <i>review</i> konsumen lain dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk pada aplikasi Shopee	26	4	83%	17%
4	Saya dapat mengabaikan <i>review</i> yang tidak relevan dengan produk yang akan dibeli pada aplikasi Shopee	23	7	77%	23%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap peran dari *customer review*. Sebesar 30 atau 100% responden menyatakan bahwa *review* dapat membantu dalam memahami produk yang akan dibeli pada aplikasi Shopee, pernyataan ini menunjukkan bahwa *customer review* menjadi sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja *online*. Selanjutnya 30 atau 100% responden juga menyatakan bahwa *review* dapat memberikan informasi tambahan tentang produk yang terdapat pada aplikasi Shopee, pernyataan ini menunjukkan bahwa *review* yang diberikan konsumen dapat menjadi sumber informasi tambahan sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying*.

Kemudian sebesar 26 atau 83% responden menyatakan saat membaca *review* konsumen lain dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk pada aplikasi Shopee sedangkan 4 atau 17% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa *review* tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga mampu memicu dorongan emosional dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Selain itu 23 atau 77% responden menyatakan dapat mengabaikan *review* yang tidak relevan dengan produk yang akan dibeli pada aplikasi Shopee sedangkan 7 atau 23% menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan dalam menyaring informasi, sehingga tetap fokus pada *review* dianggap kredibel dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Pada hasil pra survei

menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh kuat terhadap persepsi, pemahaman, dan minat beli konsumen, khususnya mendorong tindakan *impulse buying* di aplikasi Shopee.

Setelah hasil dari pra-survei mengenai *customer review* yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya perilaku *impulse buying*. Peneliti kemudian melakukan pra-survei terhadap variabel *impulse buying*. Hasil pra survei mengenai *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Mengenai *Impulse Buying*

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana saat melihat adanya potongan harga yang besar pada aplikasi Shopee	17	13	53%	47%
2	Saya melakukan pembelian hanya karena adanya keinginan sesaat bukan karena kebutuhan pada aplikasi Shopee	22	8	70%	30%
3	Saya tertarik melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana karena <i>review</i> positif yang diberikan konsumen lain pada aplikasi Shopee	19	11	60%	40%
4	Saya sulit mengimbangkan untuk membeli antara keinginan dengan kebutuhan pada aplikasi Shopee	18	12	57%	43%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa perilaku *impulse buying* cukup banyak terjadi pada pengguna aplikasi Shopee. Sebesar 17 atau 53% responden menyatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana saat melihat adanya potongan harga yang besar pada aplikasi Shopee sedangkan 13 atau 47% responden lainnya tidak terpengaruh, pernyataan ini menunjukkan bahwa potongan harga mampu menciptakan dorongan dalam tindakan *impulse buying*. Selanjutnya 22 atau 70% responden menyatakan melakukan pembelian hanya karena adanya keinginan sesaat bukan karena kebutuhan sedangkan 8 atau 30% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan adanya dominasi faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Kemudian sebesar 19 atau 60% responden menyatakan tertarik melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana karena *review* positif yang diberikan

konsumen lain pada aplikasi Shopee sedangkan 11 atau 40% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan bahwa customer review dapat memperkuat dorongan pembelian impulsif melalui pengaruh sosial dan persepsi positif terhadap produk. Selain itu 18 atau 57 % responden menyatakan sulit mengimbangi untuk membeli antara keinginan dengan kebutuhan sedangkan 12 atau 43% responden menyatakan tidak, pernyataan ini menunjukkan adanya kecenderungan kontrol diri lemah dalam situasi promosi atau paparan informasi positif. Pada hasil pra survei menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* cukup tinggi di lakukan pada kalangan pengguna aplikasi Shopee, terutama jika dipicu oleh faktor seperti *price discount*, *product quality*, dan *customer review*.

Meningkatnya pengguna *e-commerce* sangat mempengaruhi konsumen untuk memiliki perilaku *impulse buying*. Dari sudut pandang teoritis, *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Menurut Nagadeepa et al. (2021) *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana, yang merupakan hasil dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Faktor-faktor yang dapat memicu terjadinya tindakan *impulse buying* seperti, pemberian *price discount* (diskon harga) pada tanggal kembar (*double date promo*), tersedianya fitur *product quality* yang dapat mempengaruhi daya tarik emosional dan persepsi nilai akan suatu barang. Sementara itu, *customer review* (ulasan konsumen) yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

Hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya kesenjangan bahwa *price discount*, *product quality*, dan *customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zein & Hadi (2025) menunjukkan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh Pandiangan et al. (2024) menunjukkan *product quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. *Customer review* juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* (Putri & Astuti, 2024).

Adanya temuan permasalahan pada fenomena mengenai semakin meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian *impulse buying* pada *e-commerce* khususnya pada aplikasi Shopee. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*, *product quality*, dan *customer*

review menurut penelitian sebelumnya ditemukan adanya kesenjangan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang menganalisis *price discount*, *product quality*, dan *customer review* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk lebih memahami mengenai fenomena *impulse buying* yang terjadi pada konsumen dalam konteks spesifik, yaitu pada pengguna aplikasi Shopee khususnya mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil. Pendekatan studi kasus dipilih berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan, sehingga hasil dari penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen *online* di era *e-commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?
2. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer review* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *price discount*, *product quality*, dan *customer review* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?

1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Product Quality*, dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Mikroskil Medan) adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y) : *Impulse Buying*
2. Variabel Bebas (X) :

X1	<i>Price Discount</i>
X2	<i>Product Quality</i>
X3	<i>Customer Review</i>
3. Objek Penelitian : Mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil Medan yang menggunakan aplikasi Shopee
4. Subjek Penelitian : Shopee Indonesia
5. Periode Pengamatan : September 2025 - Januari 2026

1.4. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *price discount*, *product quality* dan *customer review* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan).

1.5. Manfaat

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Shopee serta pelaku bisnis *e-commerce* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya dalam penentuan *price discount*, peningkatan *product quality*, serta pengelolaan *customer review* dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*. Manfaat pada pengguna Shopee khususnya pada Mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil Medan diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* sehingga dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Shopee terlebih pada pengguna Shopee pada Mahasiswa Mikroskil Medan mengenai bagaimana perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *price discount*, *product quality*, dan *customer review*.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Price Discount*, *Product Quality*, dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. Penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik ini adalah “Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja *Online* Shopee Indonesia Tahun 2021”. (Azwari & Lina, 2021)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel *price discount*, kualitas produk, dan *impulse buying*. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *customer review*. Penambahan variabel *customer review* dalam penelitian didukung oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital memiliki peran dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. *Customer review* merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya mengenai pengalaman pengguna produk, informasi tersebut dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama pengguna, sehingga dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku konsumen lain (Ismagilova et al., 2017).

2. Objek Penelitian

Pada penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan di situs belanja *online* Shopee Indonesia, sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil Medan yang menggunakan aplikasi Shopee.

3. Periode Penelitian

Periode penelitian pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 2025

Pada Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara signifikan dalam memahami bagaimana pengaruh *price discount*, *product quality*, dan *customer review* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee.