

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi internet menjadi pertanda dunia saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 (Kominfo, 2019). Majunya perkembangan teknologi memunculkan banyak sumber informasi yang cukup luas dan dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) tercatat bahwa pada periode 2022-2023 sebanyak 215,63 juta orang menggunakan internet di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari periode sebelumnya tahun 2021 – 2022 yaitu sebesar 2,67% dengan jumlah 210,03 juta pengguna (APJII, 2023). Angka tersebut menjadi pertanda bahwa penggunaan internet saat ini menjadi penting bagi setiap orang untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Salah satu penggunaan internet yang banyak diakses oleh para pengguna internet di Indonesia adalah belanja *online* atau *online shopping* (Kominfo, 2019). Hal ini menandakan bahwa perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia cukup pesat.

Istilah *electronic commerce (e-commerce)* muncul pertama kali pada tahun 1994 (Hsin dalam Rachmarwi, 2018) yang digunakan untuk menyebutkan proses jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen melalui sarana *online*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik ini merupakan metode implementasi dalam memasarkan suatu produk dengan melibatkan penjualan dan pembelian melalui pemanfaatan media online (Kemal & Sularto, dalam Khoziyah & Lubis, 2021). Melalui metode ini, setiap orang dapat melakukan pembelian atau transaksi kapan saja dan di mana saja. Para pedagang yang terjun dalam pemasaran *online* umumnya akan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk membangun *branding* toko agar lebih mudah dikenal banyak orang. Adapun pemanfaatan media sosial dalam hal ini mencakup penggunaan *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, dan *Facebook*.

Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septiana Tangkary menyatakan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah mencapai 78% dan merupakan angka tertinggi di dunia (Kominfo, 2019). Melihat tingginya angka konsumen berbelanja melalui jejaring internet menjadi salah satu alasan pesatnya pertumbuhan *online shop* di Indonesia. Kemudahan yang diberikan bagi konsumen oleh *online shop* adalah dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. Konsumen juga dapat mengunjungi lebih banyak toko *online* dalam satu waktu akses internet sehingga hal ini memberikan mereka pilihan produk yang lebih luas serta memperoleh informasi produk yang lebih efektif serta efisien.

Perubahan cara belanja dari yang semula melalui pasar tradisional dimana konsumen perlu melakukan komunikasi secara verbal menjadi berbelanja dengan pemanfaatan media *online shop* membawa dorongan baru dalam kehidupan bertransaksi. *Online shop* serupa dengan pasar tradisional atau pasar modern namun cara bertransaksi dengan menggunakan jaringan internet memudahkan penjual dan pembeli untuk menjual maupun membeli barang dan jasa. Penyediaan aplikasi belanja *online* memudahkan semua orang dari berbagai kalangan usia untuk mengakses aplikasi tersebut. Adapun jenis aplikasi *online shopping* yang dipublikasi dengan baik seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Shopee*, *Lazada*, *Blibli.com*, dan *Tiktok Shop* sebagai bagian dari perkembangan pada dunia digital.

Kemunculan *e-commerce* memberikan dampak yang cukup baik tidak hanya bagi pebisnis melainkan juga bagi masyarakat umum serta mendorong pertumbuhan perekonomian (Widagdo, 2016). Peran lainnya *e-commerce* terhadap perekonomian semakin terlihat dan meningkat semenjak adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perubahan akan pola transaksi konvensional menjadi berbasis internet dan perdagangan elektronik atau disebut *e-commerce* (Ayu & Lahmi, 2020). Bagi pelaku bisnis sendiri, *e-commerce* mengambil peran dalam mengatasi dampak pandemi guna meningkatkan penjualan dan pemahaman terkait tren dan perilaku pasar serta menjangkau pemasaran. Di samping itu, peran dari *e-commerce* dari sisi konsumen adalah memberikan kemudahan dan manfaat seperti efisiensi tenaga, waktu dan transportasi, serta kenyamanan bertransaksi. Bagi pemerintah, *e-*

commerce berperan dalam sektor penerimaan pajak pertambahan nilai (PPN) dan pertumbuhan ekonomi nasional (Ayu & Lahmi, 2020). Irawan et al. (2020) menyebutkan terdapat beberapa dampak secara positif dengan adanya *e-commerce*. Dampak-dampak tersebut antara lain : memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi bagi operasi bisnis suatu perusahaan. Selain itu *e-commerce* juga dapat menghemat biaya, memperbaiki kontrol barang, serta rantai distribusi dan menjaga relasi bisnis baik bagi konsumen dan *supplier* (Rehatalanit, 2016)

Azhari et al., (2020) menyebutkan bahwa fenomena *e-commerce* ini berhubungan dengan generasi muda yang lekat dengan teknologi. Kompas, (2020) juga mencatat bahwa tingginya transaksi *e-commerce* didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun yang sebagian besar adalah kalangan mahasiswa. Pemanfaatan teknologi internet oleh mahasiswa dapat mengarahkan mereka pada *impulsive buying* sebab *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja (Langie & Yuwono, 2023). Perilaku *impulsive buying* melibatkan perasaan kuat yang sifatnya memaksa saat melihat suatu produk sehingga menyebabkan seseorang melakukan pembelian (Mowen & Minor dalam Ningrum & Matulesy, 2018). Menurut Verplanken & Herabadi (2009) *impulsive buying* merupakan pembelian tanpa melibatkan pertimbangan yang matang sebelum membeli dan dapat terjadi dengan adanya dorongan emosional. Adapun dua aspek yang terlibat dalam konsep *impulsive buying* yakni aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif dimaksudkan sebagai kekurangan perencanaan terkait unsur pertimbangan dalam melakukan pembelian sedangkan aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang dirasakan individu untuk melakukan pembelian. Ketika individu melakukan *impulsive buying* maka ia akan mengalami kebingungan pikiran dan emosional yang kemudian mendorongnya untuk segera memiliki barang tersebut agar merasa lega demi kesenangan sesaat dan berujung pada penyesalan. *Impulsive buying* adalah bentuk perilaku membeli yang non-rasional terhadap suatu produk (Verplanken & Herabadi, 2001).

Berkaitan dengan *impulsive buying*, penelitian Yuliawati & Suarna (dalam Nurohman & Azis, 2020) menyebutkan bahwa mahasiswa adalah salah satu pihak yang mudah termakan dan terpengaruh promosi iklan dan cenderung sulit untuk

mengelola keuangannya sendiri. Tidak hanya karakteristik yang mudah dipengaruhi, perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa juga di dorong oleh sifat serta kecenderungan sulit mengendalikan diri. Dalam penelitian Fitrihyani et al (2022) menyebutkan bahwa perilaku tersebut juga dapat muncul karena mahasiswa sulit mengendalikan atau mengontrol diri sehingga mudah terpengaruh dan mengarahkan pada perilaku membeli tanpa pertimbangan tanpa memikirkan dampak selanjutnya. Pada situasi ini, adapula dugaan gaya hidup individu yang hedonisme dimana pemusatan hidup merujuk pada kenikmatan dan kesenangan dengan menghindari kehidupan yang tidak nyaman yang juga menjadi faktor munculnya *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa (Aprilia & Mahfudzi, 2020). Sejalan dengan itu, survei yang dilakukan oleh Purnama (2015) mencatat bahwa 100% dari total 45 mahasiswa pernah melakukan *impulsive buying* atau pembelian yang tidak direncanakan akibat penampilan produk yang menarik, takut tidak memiliki kesempatan untuk membeli, dan karena adanya promo produk. Penelitian oleh Angela & Paramita, (2020) juga menunjukkan hasil bahwa *impulsive buying* banyak terjadi pada kalangan generasi Z dengan rentan usia 17-25 tahun karena pada usia tersebut sangat dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*). Produk yang juga sering digunakan atau produk paling banyak dibeli mahasiswa pada umumnya ialah produk *fashion*, perawatan dan kecantikan. Berdasarkan penelitian serta data-data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang termasuk kategori usia 19 hingga 24 tahun berpotensi untuk melakukan *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa sejalan dengan data *preliminary research* yang dilakukan penulis dengan *google form* terkait perilaku *online impulsive buying*. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa sebanyak 84,9% dari 73 responden pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau dipikirkan sebelumnya. Hal ini dipertegas dari hasil wawancara penulis dengan beberapa mahasiswa yang pernah melakukan *online shopping* :

“...jadi awalnya tuh kayak sudah ngatur nih kebutuhannya ini ini ini, terus pas saat scrol ig atau tiktok ternyata ada barang yang muncul fyp yang setelah saya lihat oh saya suka, jadi dibeli padahal sebenarnya barang tersebut diluar list kebutuhan. Terus kadang juga karena hanya terlihat menarik lucu jadi saya merasa ahh pengen ahh... Sama faktor tergiur karena murah atau promo

jadi beli banyak walau promo ternyata setelah dihitung-hitung pengeluaran juga kok banyak... “

(VA, Mahasiswi, 21 tahun)

“... saya belanja tiba-tiba itu sangat sering hanya karena saya merasa bosan atau gabut, jadi salah satu eee kebiasaan saya itu kalo merasa bosankan saya suka tuh scroll tiktok atau instagram bahkan sometimes suka aja gitu lihat-lihat shope tanpa tau apa yang mo di beli... dari yang awalnya pengen lihat-lihat ehh.. berujung checkout padahal sebenarnya ga tau barang itu penting atau berguna atau tidak, apalagi kalo lihat barang itu promo atau lagi flashsale uhh.. yaudah jadi untuk memenuhi kesenangan saya biar lega langsung saya checkout tanpa berpikir panjang...”

(CP, Mahasiswi, 20 tahun)

“...kadang waktu buka tiktok atau instagram, ada orang spill spill barang yang dia pake. Terus aku lihat ternyata bagus dan lucu.. dari situ akhirnya aku kepikiran, apa aku beli aja ya... terus akhirnya aku beli karena bagus dan memang lagi trennya jadi yaudah akhirnya checkout aja.. barangnya worth-it atau ga yang penting uda CO jadi lebih ke buat merasa senang aja..”

(KH, Mahasiswi, 20 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut perilaku informan VA, CP, dan KH dapat dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying*. Perilaku yang ditunjukkan VA ketika membeli tanpa memikirkan dan mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibelinya dan di luar daftar kebutuhan dari VA merupakan gambaran dari aspek kognitif *impulsive buying*. Perilaku tersebut juga muncul pada subjek CP dan KH yang masing-masing menjelaskan bahwa mereka membeli produk tanpa memperdulikan barang tersebut berguna atau tidak sehingga hal ini menunjukkan adanya aspek kognitif dari *impulsive buying*. Aspek kognitif dari *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan hal ini terlihat dari perilaku ketiga informan yang tidak mempertimbangkan harga serta kegunaan dari barang yang dibelinya. Selanjutnya, aspek afektif ditunjukkan dengan jelas oleh subjek CP dan KH yang membeli barang karena dorongan emosional yaitu kesenangan dan merasa lega bila berhasil membeli suatu barang (Risvindika et al., 2020).

Penyebab munculnya fenomena *impulsive buying* dari penelitian Lim & Sitorus (2022) yaitu media sosial, *price discount* dan *e-money*. Media sosial merupakan salah satu menjadi penyebab kemunculan perilaku *impulsive buying* karena kebanyakan generasi muda memilih untuk menghabiskan waktu mengakses

media sosial sedangkan para pebisnis *online shop* selalu hadir secara aktif di media sosial. Yahmini (2019) menyebutkan bahwa media sosial menjadi wadah yang tepat bagi para pebisnis untuk menemukan target pasar yang dirasa cocok sekaligus memperkenalkan produk, jasa atau informasi. Przybylski et al., (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas akses media sosial yang dilakukan pengguna maka semakin tinggi keterlibatan individu tersebut pada media sosial (*social media engagement*). Keterlibatan dalam media sosial ini berhubungan pula dengan perilaku individu ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* atau *online shopping*.

Studi yang dilakukan *DEI Worldwide* (dalam Handayani, 2019) menunjukkan bahwa pembeli atau konsumen sangat bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi terbaru dari produk atau merek yang dikeluarkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2020) alasan utama individu melakukan keputusan pembelian dan yang mempengaruhi perilaku tersebut ialah karena adanya konten iklan *online* seperti konten informatif, mudah diakses dan dipahami (terhubung langsung antara media sosial dengan aplikasi *e-commerce*) serta visualisasi produk yang menarik di media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa adanya media sosial sebagai tempat berbagi informasi menjadi ketertarikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena visualisasi produk dan tergiur akan iklan atau promosi yang ditawarkan. Keterkaitan antara media sosial dengan *e-commerce* ini dapat terlihat pada hasil wawancara penulis kepada 3 orang pengguna aplikasi *e-commerce* di bawah ini :

“...sekarangan rasanya hampir semua media sosial punya akses ke shopee atau aplikasi belanja online lainnya yah, jadi kadang semakin lama scrolling tiktok or instagram muncul tuh konten kayak shopehaul atau review product jadi kayak iklan terus langsung disematkan link shopee dari product tersebut atau bisa langsung belanja lewat tiktok shopee...”

“...kalo dilihat bagus dan cocok sama selera teman saya pasti langsung saya bagikan atau share keteman saya, atau misal lagi scrol tiktok muncul fyp product apa gitu keinget ada teman saya yang lagi nyari jadi langsung share begitu sebaliknya...”

(VA, Mahasiswi, 21 tahun)

“...aku yah sering buka tiktok atau instagram dari yang awalnya mau lihat video lucu-lucuan eh tiba-tiba lewat konten spill product atau iklan apa gitu langsung pencet kerancang kuning atau biasanya di spill langsung link toko orangnya masuk aplikasinya malah kadang langsung checkout...”

(CP, Mahasiswi, 20 tahun)

“...sering sih, jadi muncul notifikasi biasanya tengah malam flashsale 12.12 misalnya ada tuh diskon 50% di midnight sale atau gratis ongkir nah itu jadi alasan juga saya buka shopee sih...”

“... tiap buka ig lihat postingan apa gitu kayak flashsale atau ada diskon toko apa soal barang barunya sebenarnya itu sudah umum yah jadi sering dijumpai nahh biasanya dari iklan itu bisa langsung masuk ke shopee, jadi kadang awalnya mau buka ig malah berujung buka shopee..”

(KH, Mahasiswi, 20 tahun)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa ketiga informan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan media sosial sehingga ketiga informan dapat dengan mudah mengakses aplikasi *e-commerce* atau *online shopping*. Hasil wawancara di atas memperlihatkan adanya gambaran aspek-aspek *social media engagement*. Ada tiga aspek dalam *social media engagement* yaitu *social engagement*, *news information engagement* dan *commercial information engagement* (Alt, 2015). Pemaparan informan VA berkaitan dengan aspek *social media engagement* yaitu aspek *social engagement* yaitu adanya interaksi antara informan dan temannya untuk berbagi informasi berdasarkan konten *influencer* tentang sebuah produk. Sejalan dengan itu, pemaparan informan KH menggambarkan aspek kedua *social media engagement* yaitu *news information engagement*. Informan mengakui bahwa dirinya dapat menggunakan media sosial untuk melihat perkembangan terbaru seperti *flashsale* melalui beranda notifikasi. *Flashsale* sesuai dengan konsep tentang *news* (berita) seperti yang terdapat pada aspek *news engagement*. Aspek ketiga *social media engagement* yaitu *commercial information engagement* terlihat lewat pemaparan ketiga informan bahwa keterlibatan mereka pada media sosial juga mengakses iklan-iklan komersial atau situs-situs belanja *online* yang terkait dengan sebuah produk.

Social media engagement yang dimiliki oleh ketiga informan di atas diduga berhubungan pada perilaku *impulsive buying* yang mereka tunjukkan. Sebagai contoh : informan CP mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* membuat ia melakukan belanja *online* secara impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis yaitu sebanyak 84,9% dari 73 responden merasa bahwa dengan keterlibatan mereka dalam media sosial membuat mereka melakukan pembelian *online* secara

impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian seseorang pada suatu produk. Proses pertukaran informasi yang terjadipun dapat mempengaruhi kepopuleran suatu *brand*. Dalam hal ini suatu *brand* akan semakin dikenal dan menjadi populer dikalangan konsumen karena banyaknya jumlah *like* dan komen yang diperoleh dari postingan *brand* tersebut di akun media sosial pribadinya (Amriel & Ariescy, 2021). Semakin banyak *like* dan komen maka semakin meningkat pula kepopuleran suatu merek untuk semakin menarik konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa keterlibatan individu dalam beraktivitas di media sosial dapat berujung pada pembelian impulsif.

Impulsive buying memiliki dampak pada individu sebab menyebabkan timbulnya rasa penyesalan pada individu (Herabadi et al., 2009). Penyesalan yang dimaksudkan termasuk konsekuensi akibat uang yang dihabiskan, kualitas produk yang rendah dan pembelian kompulsif yang berulang (Herabadi et al., 2009). Pernyataan tersebut sejalan dengan jawaban subjek CP dan VA pada *preliminary research* :

“...kalo dampak yang saya rasakan itu seperti menyesal diakhir karena uang saya cepat habis apalagi ditambah dengan ekspektasi terlalu tinggi pas barangnya datang tidak sesuai saya jadi lebih menyesal dan itu bisa terjadi sesekali jadi barang yang saya beli berapa kali itu tidak sesuai ekspektasi...”
(CP, Perempuan, 20 tahun)

“...dampak yah... mungkin uang jajan cepat habis jadi ketika ada keadaan mendesak atau ada hal yang dibutuhkan saya sudah kehabisan uang...”
(VA, Perempuan, 20 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa kedua informan mengalami dampak atau konsekuensi dari *impulsive buying*. Pada informan VA dan CP dampak yang muncul berupa penyesalan akibat persediaan uang yang dimiliki habis dalam waktu singkat. Informan CP bahkan menambahkan bahwa ada juga perasaan menyesal akibat barang yang dibeli informan tidak sesuai dengan ekspektasinya ketika melakukan pembayaran dan hal tersebut pernah terjadi beberapa kali ketika informan melakukan *online shopping*. Tinarbuka (dalam Siregar & Rini, 2019) menyebutkan bahwa dampak negatif yang muncul akibat

perilaku *impulsive buying* antara lain pengeluaran yang meningkat, rasa penyesalan yang berhubungan dengan keuangan, hasrat mengikuti kemauan, dan muncul perasaan kecewa akibat membeli produk secara berlebihan.

Terdapat empat ciri yang berhubungan langsung dengan dampak ketika individu melakukan pembelian impulsif menurut Rook & Fisher (dalam Yahmin, 2019). Karakteristik atau ciri-ciri dari tersebut ialah spontanitas yang merupakan yang muncul karena dorongan tiba-tiba, tidak diharapkan dan disertai dengan respon menggebu atas *stimulasi visual* dari produk yang dilihat. Spontanitas ini ditunjukkan oleh informan VA & KH dari hasil wawancara *preliminary* dimana keduanya membeli karena *stimulasi visual* yang bagus dan lucu sehingga mendorongnya untuk membeli. Karakteristik yang kedua adanya kekuatan, kompulsi dan intensitas yang terjadi karena adanya motivasi lalu mengesampingkan segala hal dan bertindak seketika untuk membeli. Karakteristik ini ditunjukkan oleh ketiga informan khususnya VA yang mengatakan bahwa dirinya melakukan pembelian impulsif akan suatu produk yang sekilas dilihat dan disukai lalu membeli padahal dirinya sadar bahwa hal tersebut diluar dari list kebutuhannya. Karakteristik ketiga adanya gairah dan stimulasi desakan secara mendadak dan disertai oleh emosi yang tidak terkendali. Dalam hal ini perilaku yang ditunjukkan ketiga informan ialah membeli karena adanya dorongan untuk memiliki barang tersebut sebagai kesenangan sesaat agar merasa lega dan puas. Karakteristik keempat ialah adanya ketidakpedulian akan akibat sehingga sulit menolak dan berujung pada hal negatif. Perilaku yang ditunjukkan dalam karakteristik ini ialah pembelian yang berujung pada penyesalan dan sebagai dampak dari *impulsive buying* dimana ketiga informan sulit mengelola keuangan dan mengakibatkan jatah uang mingguan menipis (Rook & Fisher, dalam Yahmin., 2019).

Melihat adanya dampak negatif sebagai konsekuensi dari *impulsive buying* dalam *online shopping* menyebabkan penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Didukung oleh data serta penelitian yang melibatkan mahasiswa dengan *impulsive buying*, dimana mahasiswa sendiri tergolong rentan usia yang

sering melakukan pembelian impulsif serta mudah terpengaruhi baik iklan maupun promosi menjadi satu alasan penulis ingin melihat lebih jauh keterlibatan mahasiswa dalam fenomena ini (dalam; Nurohman & Azis, 2020; Purnama, 2015; Angela & Paramita, 2020). Selain itu, menurut Kotler (2008) produsen dalam mencapai target pasar, kepuasan konsumen, dan persaingan memerlukan kebutuhan dan keinginan konsumen (dalam Impak et al., 2021) dalam hal ini penyediaan toko *online* menjadi sebuah alternatif bagi produsen. Adanya penyediaan layanan yang memuaskan bagi konsumen atau pelayanan taraf tinggi yang disediakan dapat menghasilkan kepuasan sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. (Kotler, dalam Impak et al., 2021) Alasan lain penulis ingin melakukan penelitian ini karena belum adanya penelitian sebelumnya yang melihat keterkaitan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior* khususnya pada mahasiswa. Penelitian-penelitian *impulsive buying behavior* sebelumnya lebih banyak mengkaitkan *impulsive buying behaviour* dengan variabel kontrol diri ((Puspitasari et al., 2022)Larasati & Budiani, 2014; Elnina, 2022; Arisandy, 2017). Penelitian-penelitian terdahulu juga mengkaitkan *impulsive buying behavior* dengan variabel *loneliness*, *religiusitas*, *self monitoring* dan *positive emotion* (Risvindika et al., 2020); Syahira & Rachmatan, 2021; Anin et al., 2008; Azhari et al., 2020). Pada situasi belanja *online* peran media sosial berupa keterlibatan individu pada media sosial (*social media engagement*) berhubungan dengan keputusan individu saat membeli produk yang dapat terjadi secara impulsif sehingga hal tersebut menjadi ketertarikan bagi penulis untuk menguji keterkaitan kedua variabel tersebut dengan melihat hubungan keduanya pada mahasiswa. Mahasiswa adalah pihak yang menganggap bahwa dirinya telah menerima kepercayaan serta dapat bertanggung jawab dalam keuangannya sendiri sehingga merasa bebas mengeluarkan uang tanpa pengawasan orang tua (Septila & Aprilia, 2017). Penelitian ini kemudian diharapkan dapat menjadi sumber informasi terkait keterlibatan aktif di media sosial yang kemungkinan dapat berhubungan dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah :

1. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah *social media engagement* dan *impulsive buying behavior* pada situasi belanja *online*.
2. Subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa pengguna *e-commerce* (*Lazada*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan aplikasi *e-commerce* lainnya) serta pernah melakukan belanja *online* (*online shopping*).
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menunjukkan *impulsive buying behavior*.
4. Penelitian ini adalah penelitian korelasional yang menguji hubungan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior*.

1.3 Rumusan Masalah

“Apakah ada hubungan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengkaji ada tidaknya hubungan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*?”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi industri dan organisasi khususnya pada konteks perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan teori *social media engagement* dan *impulsive buying behavior* pada penggunaan *e-commerce* atau *online shopping*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa pengguna *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait seberapa besar tingkat keterlibatan bersosial media seseorang berhubungan dengan perilaku *impulsive buying*.

b. Bagi pengguna *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru bagi para pengguna *e-commerce* terkait bagaimana munculnya perilaku *impulsive buying* akibat keterlibatan dalam bersosial media sehingga melalui penelitian ini juga diharapkan mampu mencegah kemunculan perilaku *impulsive buying*.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk melihat terkait *social media engagement* ataupun *impulsive buying* apabila ingin meneliti lebih lanjut.

d. Lembaga perlindungan konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi terkait tingkat keterlibatan bersosial media pada individu dapat berhubungan dengan *impulsive buying behavior* pada pengguna *e-commerce*.