

Dampak Promosi Penjualan Shopee Terhadap Perilaku Belanja Impulsif dan Manajemen Keuangan Mahasiswa

Icha Novalia¹

Universitas Nusa Putra

ichanovaliaaa@gmail.com

Citra Cahyati Dewi²

Universitas Nusa Putra

citracahyatidewi05@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk perilaku belanja mahasiswa. Di Indonesia, penetrasi internet di kalangan mahasiswa mencapai 97,61%, memfasilitasi berbagai aktivitas, termasuk transaksi e-commerce. Shopee menempati posisi terdepan sebagai platform e-commerce dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia, oleh karena itu shopee dipilih sebagai subjek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak promosi penjualan Shopee terhadap perilaku belanja impulsif dan manajemen keuangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi yang mengikuti mata kuliah manajemen keuangan. Data dianalisis dengan statistik deskriptif.

Kata kunci: *Promosi, Shopee, Perilaku Belanja Impulsif, Manajemen Keuangan*

Abstract: The development of digital technology internet has ushered in a new era, fundamentally altering various aspects of daily life, with students' shopping behavior. In Indonesia, internet penetration among university students reaches 97.61%, facilitating various activities, including e-commerce transactions. Shopee is the most visited and leading e-commerce platform, therefore shopee was chosen as the subject of this study. This study aims to examine the impact of Shopee sales promotions on impulse shopping behavior and financial management of college students. This study used quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 150 students of Nusa Putra University Sukabumi who took financial management courses. Data were analyzed using descriptive statistics.

Keyword: *Promotion, Shopee, Impulse Shopping Behavior, Financial Management*

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh kemajuan teknologi digital, salah satunya adalah internet. Menurut Iberamsyah SH, internet adalah teknologi informasi yang memungkinkan banyak orang dan informasi di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain. Dari tahun ke tahun, jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat. Sebuah laporan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2023 akan mencapai 215,62 juta, naik 2,38%, atau sekitar 5 juta pengguna, dibandingkan dengan tahun 2022.

Berdasarkan tingkat pendidikan, penetrasi internet di tingkat sarjana/mahasiswa mencapai 97,61% dengan kontribusi 8,23% (Lavinda, 2023). Dari data tersebut menunjukkan bahwa 97,61% kalangan mahasiswa memiliki akses ke internet. Mudahnya akses internet ini membuat mahasiswa banyak menggunakan internet untuk berbagai hal, khususnya dalam transaksi jual beli. Adanya E-Commerce memudahkan mahasiswa dalam menemukan barang yang disukainya dengan hanya menggunakan smartphone. Mahasiswa juga tidak perlu repot untuk mengambil barang, mereka hanya tinggal menunggu di rumah karena barang yang dibeli tersebut akan dikirim ke alamat tujuan.

E-Commerce digunakan untuk merujuk pada penjualan barang dan jasa melalui Internet (Y.L.R Rehatalanit 2021). Munculnya E-Commerce menjadi salah

satu alternatif yang memberikan kemudahan mahasiswa dalam melakukan aktivitas jual beli. E-Commerce menawarkan kemudahan baik dari segi pembayaran maupun pengiriman, kenyamanan dalam berbelanja dan juga pilihan produk yang beragam. Penawaran-penawaran ini berdampak pada peningkatan minat mahasiswa dalam berbelanja online.

Gambar 1 Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari – September 2023)

No.	Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
1	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4	04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6	06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7	07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8	08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9	09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

Sumber: Databoks, 2023

Shopee saat ini adalah situs e-commerce kategori marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, menurut data Similarweb. Sampai September 2023, Shopee menerima 237 juta pengunjung. Dari data di atas, kami mengambil Shopee sebagai objek penelitian ini. Shopee adalah pasar online yang berkembang pesat yang terkenal dengan harga yang kompetitif untuk berbagai macam produk setiap hari. Shopee terkenal dengan diskon dan penawarannya yang luar biasa (Joko Setiawan 2023). Shopee sendiri merupakan aplikasi belanja digital yang memfasilitasi berbagai cara berbelanja untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat terlebih mahasiswa. Shopee merupakan salah satu marketplace yang memiliki promosi. Promo-promo ini seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir. Namun, dengan adanya promosi Shopee dapat memicu perilaku impulsif, di mana pembeli melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Promo pada produk yang dijual akan membangkitkan hasrat belanja impulsif konsumen (Daulay et al., 2021)

Menurut penelitian Wahyuni & Rachmawati (2018), Teknik promosi yang diterapkan oleh platform e-commerce, khususnya Shopee, memicu pembelian impulsif konsumen. Konsumen langsung tertarik dan ingin memiliki produk setelah melihatnya. Konsumen percaya bahwa melalui promosi akan mendapatkan harga yang lebih murah atau keuntungan lain dengan kualitas produk yang sama sehingga akan membuat konsumen puas. Belanja impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi tanpa disadari (Rozaini & Ginting., 2019). Meningkatnya aktivitas belanja online pada periode ini disebabkan oleh insentif menarik yang ditawarkan toko online, seperti promosi festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon, dan kemudahan proses pembayaran (Tumanggor et al., 2022) Jenis kelamin tidak menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa (Rini dan Anasrulloh. 2022). Perilaku belanja impulsif ini memiliki berbagai dampak positif yang diantaranya adalah perasaan gembira, kebebasan, memperbaiki mood, meredakan stress, dan meningkatkan semangat (Arij., 2021). Selain dari dampak positif tersebut,

perilaku belanja impulsif ini memiliki dampak negatif pada keuangan pribadi, salah satunya yaitu susah merencanakan keuangan (Redaksi OCBC NISP., 2023)

Mahasiswa yang dinilai telah memiliki kematangan yang memadai umumnya dipercayakan dan diberi tanggung jawab penuh untuk mengelola keuangannya sendiri (Rozaini & Ginting, 2019). Irfani (2020) mendefinisikan manajemen keuangan adalah kegiatan pengelolaan keuangan yang berfokus pada pencarian dan penggunaan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan.

Manajemen keuangan ini tidak hanya diperlukan untuk perusahaan saja, tetapi manajemen keuangan ini diperlukan oleh setiap individu untuk mengatur dan mengelola keuangan dengan baik, terlebih bagi mahasiswa.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Dampak Promosi Penjualan Shopee Terhadap Perilaku Belanja Impulsif dan Manajemen Keuangan Mahasiswa". Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan shopee terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa? dan apakah dampak perilaku belanja impulsif yang dipicu oleh promosi penjualan shopee terhadap manajemen keuangan mahasiswa?

KAJIAN TEORI

Teori Behavioral Finance

Behavioral finance sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena manusia atau makhluk hidup tidak hanya berpikir rasional tetapi juga irasional. Faktor irasional ini adalah sifat yang melekat dan dapat berubah pada manusia, sehingga harus diimbangi dengan sifat dan pemikiran rasional agar dapat membuat keputusan yang tepat (Wiryaningtyas, 2016). Behavioral finance juga tentang emosi, sifat, preferensi — hal-hal yang ada pada diri individu sebagai makhluk intelektual dan sosial (dengan kemampuan berinteraksi) yang dapat berujung pada munculnya keputusan atas tindakan yang diambil. (Assyfa, 2020).

Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan penjual untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon pembeli yang tujuan utamanya adalah memberikan informasi mengenai produk penjual sehingga dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku pembeli.

Promosi adalah komunikasi persuasif yang dilakukan penjual dengan menggunakan informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, mendorong mereka untuk membeli. Tujuannya adalah agar pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal produk, kemudian menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Namun, promosi lebih merupakan aliran satu arah yang melibatkan informasi atau persuasi yang

mempengaruhi individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang akan mengarah pada pertukaran dalam pemasaran (Tjiptono, 2020)

E-Commerce

E-Commerce adalah pelaksanaan aktivitas bisnis antara E-commerce melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara yang terhubung melalui jaringan komputer, terutama internet. E-commerce umumnya digunakan sebagai istilah yang berhubungan dengan Internet.

Menurut Piana dan Fathurohman (2019) e-commerce berdiri sebagai kesepakatan bisnis di mana pertukaran nilai terjadi melalui teknologi digital.

Menurut Akbar & Alam (2020), E-commerce adalah singkatan dari perdagangan elektronik yaitu mencakup segala aktivitas bisnis yang melibatkan transaksi pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, termasuk TV, radio, dan jaringan komputer. termasuk dalam kategori ini sehingga jangkauan e-commerce sangat luas, menjangkau siapa saja yang memiliki koneksi internet. Sedangkan pengertian e-commerce menurut Riswandi (2019) digambarkan sebagai kumpulan prosedur ekonomi, aplikasi, dan bisnis yang selalu berubah yang secara elektronik menghubungkan perusahaan konsumen dengan komunitas tertentu melalui perdagangan elektronik dan transaksi barang, jasa, dan informasi.

Berdasarkan definisi yang telah dibahas di atas, dapat disimpulkan bahwa

e-commerce tidak lebih dari sekedar perdagangan termasuk informasi produk dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, dengan salah satu jaringan tersebut adalah Internet. Kemajuan informasi, khususnya internet, diutamakan sebagai pendorong berkembangnya e-commerce.

Shopee

Shopee adalah platform e-commerce terkenal di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang menawarkan menghadirkan pengalaman berbelanja online yang cepat dan efisien, menghemat waktu dan tenaga. Diluncurkan pertama kali di Singapura pada 2015, Shopee telah memperluas jangkauannya secara signifikan, menjadi salah satu platform e-commerce ternama di banyak negara. Aplikasi Shopee adalah salah satu dari dua aplikasi teratas dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menurut data We Are Social & Hootsuite (2019:49) Q1 2019.

Menurut iprice.co.id (2020), pada triwulan kedua tahun 2020, Shopee menjadi website toko online dengan jumlah pengunjung terbesar dengan 93.440.300 pengunjung setiap bulan. Berdasarkan data ini, kami memilih Shopee sebagai e-Commerce yang

Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kecepatan dan keandalan produk (Salim 2020). Perilaku belanja impulsif dilakukan tanpa persiapan sebelumnya (Rahma dan Septrizola 2019).

Perilaku pembelian konsumen di mana, sebelum memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian yang dimaksud, konsumen terlibat dalam pembelian impulsif dan tidak disarankan untuk membeli produk atau barang tertentu (Tarigan, 2019).

Manajemen keuangan

Manajemen keuangan adalah bidang yang mempelajari bagaimana mengelola keuangan perusahaan secara efektif dan efisien (Anwar, 2019).

Manajemen keuangan adalah ilmu mengelola dana usaha agar perusahaan mencapai tujuannya. Meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian keuangan, manajemen keuangan memastikan dana digunakan secara optimal (Purba, 2021).

Manajemen keuangan juga melibatkan pengendalian pengeluaran, termasuk belanja impulsif yang sering terjadi di platform e-commerce seperti Shopee. Dalam konteks ini, manajemen keuangan bertujuan untuk mengendalikan pengeluaran agar tidak melebihi anggaran yang telah direncanakan, sehingga tetap menjaga kesehatan finansial perusahaan maupun individu (Santoso, 2022). Dalam konteks belanja online, manajemen keuangan juga berperan penting dalam mengendalikan pembelanjaan impulsif yang sering terjadi, dengan cara menetapkan anggaran yang jelas dan menggunakan alat pengawasan pengeluaran untuk memastikan bahwa dana tidak terbuang sia-sia.

Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "mahasiswa" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang sedang mengikuti pendidikan tinggi. Secara etimologis, "mahasiswa" berasal dari kata "maha", yang berarti "lebih" atau "paling" dan "siswa" yang berarti "pelajar". Oleh karena itu, mahasiswa adalah pelajar dengan posisi tertinggi.

Menurut Oemarjati dkk. (2002), mahasiswa adalah siswa. Oleh karena itu, mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang terdaftar sebagai mahasiswa di perguruan tinggi.

Mahasiswa, menurut Knopfemacher (dalam Rosita, 2019), adalah mahasiswa yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi yang didik dan diharapkan untuk menjadi calon intelektual.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa "mahasiswa" adalah istilah yang mengacu pada seseorang yang sedang belajar di perguruan tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner.

Tujuan metode ini untuk mendeskripsikan karakteristik populasi

atau sampel penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

Responden yang merupakan mahasiswa akan menerima tautan kuesioner melalui email, media sosial, atau platform komunikasi lainnya. Kuesioner akan disebarakan kepada 150 mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi. Sample dari Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. 150 mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi yang dipilih berasal dari program studi yang mendapatkan mata kuliah manajemen keuangan, diantaranya program studi Manajemen dan Akuntansi. Selain itu, sampel diambil dari mahasiswi karena perempuan cenderung lebih impulsif daripada laki-laki (Rahmadhani dan Bakar, 2023).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Kuesioner akan disebarakan secara online melalui Google Forms atau platform survei lainnya. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri dan jujur. Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yang menjelaskan karakteristik populasi atau sampel penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Pangestu, F. A., & Rohimat, A. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444-451.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Wiryaningtyas, D. P. (2016). Behavioral finance dalam pengambilan keputusan. *UNEJ e-Proceeding*, 339-344.
- Assyfa, L. N. (2020). Pengaruh uang saku, gender dan kemampuan akademik terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa akuntansi dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 109-119.
- Laksana, A. P. (2019). Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Novitasari, A., & Daroin, A. D. (2022, August). Pengaruh Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. In

Seminar Nasional Sosial, Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA) (Vol. 1, No. 1, pp. 1157-1165).

Rahmawati, I. Y., Cahyaningsih, A., & Wiarsih, C. (2023). Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 28-34.

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.

Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129.

Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).

Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia) (Doctoral dissertation, STEI Rawamangun-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610-617.

Irfani, A. S. (2020). Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi. Gramedia Pustaka Utama.

Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554-562.