

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era transformasi digital telah mengubah tatanan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat secara fundamental. Kehadiran internet yang didukung oleh penetrasi perangkat seluler pintar (*smartphone*) telah menggeser pola interaksi manusia dari ranah fisik menuju ekosistem digital yang tanpa batas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pergeseran kebiasaan sehari-hari ini menuntut manajemen pemasaran modern untuk ikut berevolusi; dari yang awalnya hanya berfokus pada urusan transaksional jual beli barang, menjadi upaya untuk memahami secara mendalam dinamika perilaku konsumen (*consumer behavior*). Hal ini didukung oleh pandangan Voramontri dan Kabadayi (2018) yang menegaskan bahwa kemudahan akses digital telah mengubah secara radikal tahapan evaluasi konsumen. Saat ini, proses pencarian informasi, perbandingan, hingga eksekusi pembelian dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya melalui sebuah sentuhan layar.

Salah satu platform *e-commerce* yang paling mendominasi dan secara nyata mengubah lanskap perilaku konsumen di Indonesia adalah Shopee. Merujuk pada kajian Choirunnida dan Prabowo (2024), Shopee didefinisikan sebagai aplikasi *e-commerce* berbasis seluler yang memfasilitasi penggunaanya untuk melakukan kegiatan penjelajahan, jual beli, hingga transaksi secara praktis dan terintegrasi di dalam satu genggam. Lebih dari sekadar ruang transaksi, aplikasi ini berhasil

menciptakan lingkungan berbelanja yang sangat adiktif. Syauqi et al. (2022) menjelaskan bahwa Shopee secara agresif menggunakan berbagai stimulasi promosi yang terencana seperti program *flash sale* dalam batas waktu tertentu, *tagline* "gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia", hingga kemeriahan kampanye tanggal kembar (seperti 11.11). Fitur-fitur ini secara psikologis terbukti sangat ampuh dalam memprovokasi hasrat belanja dan menarik minat konsumen secara instan karena menciptakan ilusi kelangkaan dan urgensi.

Di tengah berbagai kepraktisan dan godaan promosi tersebut, muncul sebuah tantangan perilaku yang cukup serius. Ekosistem belanja daring yang serba cepat ini sering kali memicu sindrom takut tertinggal tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama di kalangan generasi muda. Aragoncillo dan Orus (2018) mengungkapkan bahwa tingginya paparan informasi di dunia maya membuat konsumen menjadi sangat reaktif, yang pada akhirnya bermuara pada perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) tanpa perencanaan yang matang. Apabila tidak dikendalikan, gaya hidup konsumtif yang tergesa-gesa ini tentu akan mengancam stabilitas finansial individu.

Sebagai bentuk respons adaptif untuk menghindari jebakan kebiasaan boros tersebut, konsumen modern mulai mengembangkan mekanisme pertahanan diri saat berbelanja. Alih-alih langsung menekan tombol pembayaran sesaat setelah melihat barang, mereka mengatur strategi dengan sengaja menunda waktu transaksinya (Febrilia & Warokka, 2021). Perilaku penundaan ini secara akademis dikenal dengan konsep keputusan berbasis waktu atau *Temporal Purchase*

Decision (Mishra et al., 2020). Dalam praktiknya, konsumen yang cerdas akan memanfaatkan fitur keranjang belanja (*shopping cart*) di aplikasi Shopee bukan sekadar sebagai tempat menampung barang, melainkan difungsikan sebagai ruang jeda (*cooling-off period*). Strategi kalkulatif ini sengaja dilakukan untuk mengevaluasi urgensi kebutuhan sekaligus menunggu datangnya momentum harga yang paling menguntungkan sebelum akhirnya mereka menyelesaikan proses *checkout* (Wang et al., 2022).

Keberhasilan konsumen dalam menunda dan merencanakan waktu belanja yang presisi tersebut sangat dipengaruhi oleh kekuatan kontrol dari dalam diri (faktor internal), yang salah satunya direpresentasikan melalui penerapan *Frugal Living Lifestyle* atau gaya hidup hemat. Secara konseptual, gaya hidup hemat merupakan perilaku disiplin dalam membatasi konsumsi demi menjaga stabilitas keuangan di masa depan (Bayer, 2024). Konsumen yang menerapkan prinsip ini bukanlah individu yang pelit, melainkan sosok yang memiliki rasionalitas tinggi dalam memprioritaskan alokasi dananya murni untuk kebutuhan yang esensial. Kedisiplinan finansial inilah yang menjadi fondasi mental bagi konsumen untuk membentengi diri dari hasrat belanja impulsif, sehingga mereka lebih memilih membiarkan produk mengendap di keranjang belanja demi memikirkan ulang keputusannya secara jernih (Permatasari et al., 2025).

Selain didorong oleh kontrol finansial dari dalam diri, rasionalitas penentuan waktu belanja konsumen juga sangat dibentuk oleh kemampuan mereka dalam menyaring informasi dari luar (faktor eksternal), yaitu *Social Media Knowledge*.

Di era keterbukaan informasi, generasi muda menjadikan konten dan ulasan di media sosial sebagai alat validasi utama sebelum mengambil keputusan berbelanja (Regina, 2024). Pengetahuan dan literasi digital ini berfungsi sebagai instrumen untuk membongkar taktik pemasaran yang menipu (*marketing gimmick*), membandingkan harga, dan memastikan kualitas produk berdasarkan testimoni nyata. Dengan memiliki wawasan media sosial yang mumpuni, konsumen diharapkan mampu menentukan kapan waktu *checkout* yang paling aman dari risiko kerugian (Khasanah et al., 2024).

Karakteristik tarik-menarik antara godaan belanja impulsif, tuntutan berhemat, dan upaya menunda transaksi ini sangat nyata tercermin pada perilaku konsumen mahasiswa di Universitas An Nuur. Sebagai fase individu dewasa awal, mahasiswa memiliki kerentanan psikologis yang tinggi terhadap tekanan lingkungan (*peer pressure*) dan tren viral yang berseliweran di media sosial. Hal ini memicu keinginan mereka untuk terus memperbarui gaya hidup melalui aplikasi Shopee. Namun di sisi lain, realitas ekonomi memaksa mereka untuk bersikap realistis, mengingat sebagian besar mahasiswa Universitas An Nuur masih sangat bergantung pada kiriman uang saku bulanan dari orang tua yang jumlahnya terbatas. Keterbatasan anggaran inilah yang secara tidak langsung memaksa mereka untuk mengadopsi *Frugal Living Lifestyle*.

Berdasarkan pra-survei di lapangan yang dilakukan melalui wawancara secara langsung terhadap 30 orang mahasiswa, peneliti menggali data awal dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Pertanyaan tersebut mencakup bagaimana cara

mahasiswa menyaring keaslian ulasan dan iklan di media sosial (*Social Media Knowledge*), strategi konkret mereka dalam menahan godaan diskon demi mengutamakan kebutuhan pokok (*Frugal Living Lifestyle*), serta alasan logis di balik kebiasaan memberikan jeda waktu (*cooling-off period*) di keranjang belanja untuk menunggu momentum promo termurah (*Temporal Purchase Decision*). Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan fakta bahwa mahasiswa sering kali tergiur memasukkan puluhan barang viral ke dalam keranjang Shopee akibat lapar mata. Namun, mereka sadar betul bahwa dana yang dimiliki tidak mencukupi untuk mengeksekusi seluruh barang tersebut sekaligus. Di masa penundaan itulah, mahasiswa secara proaktif memanfaatkan wawasannya untuk menelusuri ulasan video di media sosial guna menyeleksi barang mana yang paling mendesak. Mereka secara disiplin menahan keranjang belanjanya sembari menunggu momentum yang paling rasional, seperti turunnya uang saku bulanan atau datangnya kampanye gratis ongkir besar-besaran untuk akhirnya menekan tombol *checkout*.

Meskipun secara logika penerapan gaya hidup hemat dan literasi digital diyakini dapat membantu konsumen merencanakan belanjanya, hasil penelitian terdahulu nyatanya masih menunjukkan adanya kesenjangan temuan empiris (*research gap*). Penelitian dari Salsabilah et al. (2024) menemukan bahwa gaya hidup hemat terbukti mendorong konsumen untuk merencanakan transaksi secara cerdas di *marketplace*. Namun sebaliknya, temuan dari Akram et al. (2018) justru membuktikan bahwa motivasi berhemat dan kontrol keuangan yang terlalu ketat

malah berdampak negatif, karena kebiasaan tersebut pada akhirnya membunuh niat beli konsumen secara keseluruhan.

Perbedaan kesimpulan juga ditemukan pada variabel *Social Media Knowledge*. Kajian dari Khasanah et al. (2024) menyimpulkan bahwa literasi media sosial memberikan dampak positif karena membekali konsumen dengan kejelasan informasi untuk menentukan waktu belanja dengan mantap. Namun di sisi lain, penelitian Voramontri dan Kabadayi (2018) mengindikasikan efek yang berlawanan. Paparan ulasan produk yang terlalu masif di media sosial justru memicu kebingungan kognitif (*information overload*), yang membuat konsumen menjadi terlalu ragu, memperpanjang masa penundaan tanpa kepastian, dan berujung pada pembatalan transaksi.

Adanya *research gap* ganda dari kedua variabel tersebut, ditambah dengan masih minimnya kajian akademis yang secara spesifik menggabungkan faktor literasi media sosial dan gaya hidup hemat terhadap perilaku penundaan belanja, menjadikan isu ini sangat krusial untuk dikaji. Pemilihan mahasiswa Universitas An Nuur sebagai objek penelitian dinilai sangat ideal dan representatif, mengingat karakteristik mereka yang lekat dengan ekosistem *e-commerce* namun dituntut memiliki manajemen keuangan yang ketat. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti bermaksud mengkaji fenomena ini secara komprehensif ke dalam sebuah karya tulis ilmiah skripsi yang berjudul: **"Pengaruh *Social Media Knowledge* dan *Frugal Living Lifestyle* Terhadap**

Temporal Purchase Decision (Studi Pada Mahasiswa Universitas An Nuur Pengguna Aplikasi Shopee)".

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Social Media Knowledge* dan *Frugal Living Lifestyle* terhadap *Temporal Purchase Decision* menjadi pertanyaan utama dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan di atas. Secara rincinya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Temporal Purchase Decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *Frugal Living Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Temporal Purchase Decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Knowledge* terhadap *Temporal Purchase Decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Frugal Living Lifestyle* terhadap *Temporal Purchase Decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan keilmuan Manajemen Pemasaran, khususnya dalam memperkaya literatur terkait Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) di era ekosistem digital. Secara spesifik, penelitian ini ditujukan untuk memperkaya literatur mengenai integrasi antara dimensi literasi informasi di dunia maya (*Social Media Knowledge*) dan kontrol psikologis finansial konsumen (*Frugal Living Lifestyle*) dalam memengaruhi keputusan pembelian yang berbasis waktu (*Temporal Purchase Decision*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan *e-commerce* maupun pelaku usaha (*seller*) dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dan penyampaian informasi produk di media sosial agar lebih transparan, edukatif, dan tidak sekadar menggunakan *gimmick*. Hal ini penting agar pendekatan pemasaran mereka sesuai dengan target pasar dari kalangan generasi muda (mahasiswa) yang semakin kritis dan cermat. Di sisi lain, bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana edukasi untuk terus mengasah literasi digital dan kesadaran

finansial (gaya hidup hemat), sehingga mereka dapat bersikap lebih rasional, bijak, dan tidak impulsif dalam mengeksekusi keranjang belanja.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan literatur dan bahan perbandingan empiris untuk menjembatani kesenjangan temuan penelitian sebelumnya (*research gap*) mengenai pengaruh *Social Media Knowledge* dan *Frugal Living Lifestyle* terhadap *Temporal Purchase Decision*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ruang lingkup riset perilaku konsumen yang lebih komprehensif di masa mendatang.