

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee**

**Silvia Anggraeni<sup>1</sup>, Septiani Yulia<sup>2</sup>, Zalfa Salsabila<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: [2110631020153@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020153@student.unsika.ac.id)

### **Abstrak**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pada e-commerce shopee. Diskon adalah pemotongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk barang dan waktu tertentu dalam upaya menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Gratis ongkos kirim (free ongkir) adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk menarik pelanggan agar berbelanja online tanpa membayar ongkos kirim. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur dengan menelaah beberapa jurnal, artikel, berita serta lainnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sebagai bahan penulisan. Berdasarkan hasil *literature review* menghasilkan kesimpulan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim mempengaruhi secara signifikan perilaku pembelian impulsif pada e-commerce shopee.

**Kata kunci:** *Pembelian Impulsif, Diskon, Gratis Ongkos Kirim*

### **Abstract**

This research aims to determine the effect of discounts and free shipping on impulsive buying behavior in Shopee e-commerce. Discounts are price cuts offered to customers for certain goods and times to attract consumer attention and increase consumer desire to buy the product. Free shipping (free shipping) is a marketing strategy used by sellers to attract customers to shop online without paying shipping costs. This research uses a literature study research method by examining several journals, articles, news, and others related to factors that influence impulsive buying behavior as writing material. Based on the results of the literature review, it is concluded that discounts and free shipping significantly influence impulsive purchasing behavior in Shopee e-commerce.

**Keywords :** *Impulse Buying, Discount, Free Shipping*

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi modern di era globalisasi ini membawa perubahan yang begitu pesat bagi kehidupan manusia, khususnya kemajuan dalam industri internet. Kemajuan teknologi internet memudahkan pemilik bisnis untuk menjual produk dan layanan yang mereka tawarkan. Munculnya banyak situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk secara online sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko secara langsung merupakan salah satu dampak nyata dari perkembangan internet. Dengan kenyamanan serta kemudahan yang diberikan, maka masyarakat akan lebih memilih melakukan pembelian melalui *e-commerce* untuk mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan. *E-commerce* adalah praktik pembelian dan penjualan barang secara online, dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi (Maulana & Asra, 2019).



Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2022 terdapat 178,94 juta pengguna dan diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pada akhir 2023. Jumlah ini akan terus mengalami peningkatan hingga 4 tahun yang akan datang. Menurut prediksi, akan ada 244,67 juta konsumen *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2027.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Menurut data yang dirilis oleh [iprice.co.id](https://iprice.co.id) yang didasarkan pada jumlah kunjungan setiap bulannya pada kuartal pertama tahun 2023, shopee merupakan pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Shopee memiliki rata-rata kunjungan setiap bulannya sebesar 157,9 juta, dimana angka tersebut merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli serta Bukalapak.

Shopee merupakan startup baru asal Singapura yang telah beroperasi di Indonesia sejak akhir tahun 2015. Shopee menawarkan beragam kategori produk, antara lain elektronik, peralatan rumah tangga, ibu & bayi, fashion, perlengkapan olahraga, serta kesehatan & kecantikan. Keberhasilan shopee menguasai pasar *e-commerce* Indonesia salah satunya karena beragam taktik pemasaran yang dilakukan Shopee untuk mendongkrak penjualan, seperti program diskon dan subsidi gratis ongkir (ongkos kirim). Konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa dikarenakan banyaknya penawaran dan program promosi yang dilakukan oleh Shopee, konsumen yakin bahwa penawaran tersebut hanya tersedia dalam

waktu terbatas dan tidak akan terulang kembali. Akibatnya, konsumen menjadi tidak dapat menahan perilaku impulsifnya.

Pembelian impulsif merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam membeli suatu produk tanpa melihat resiko yang ada sehingga terlihat tidak rasional di mata orang lain (Fataron, 2019) dalam (Rediyono, 2023). Pembelian impulsif dapat dipicu hanya karena hal – hal yang remeh seperti promosi atau potongan harga (diskon) yang menjadi sangat menarik bagi konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut.

Diskon adalah pemotongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk barang dan waktu tertentu dalam upaya menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sonata, 2019) dalam (Pratiwi et al., 2023). Konsumen akan dengan cepat menganggapi produk dengan diskon dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga penuh. Di era sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, banyak perusahaan sekarang berlomba – lomba memberikan harga yang terbaik guna menarik konsumen. Harga menjadi faktor yang penting karena mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bersaing dan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan strategi potongan harga (diskon) untuk mencegah konsumen beralih ke perusahaan pesaing.

Gratis ongkos kirim (*free ongkir*) adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk menarik pelanggan agar berbelanja online tanpa membayar ongkos kirim (Kusumasari, 2022). Adanya biaya pengiriman yang harus dibayar agar produk yang dibeli sampai ke rumah pelanggan, seringkali membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian online karena total biaya pengiriman terkadang lebih tinggi dari harga barang yang akan dibeli. Tidak jarang orang-orang berasumsi jika pembelian online akan lebih mahal karena adanya biaya pengiriman, namun shopee menepis asumsi tersebut melalui program gratis ongkir yang diadakannya.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e – commerce* shopee.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur dengan menelaah beberapa jurnal, artikel, berita serta lainnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sebagai bahan penulisan. Studi literatur adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan data kepustakaan, membaca, mencatat serta menganalisis bahan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Diskon adalah harga yang diberikan penjual dibawah harga sebenarnya, untuk barang tertentu, kegiatan tertentu serta pada waktu tertentu (Maharani, 2022). Banyak konsumen membeli barang-barang yang mereka anggap menarik meskipun barang-barang tersebut belum menjadi kebutuhan. Wanita yang senang berbelanja sering mengalami hal ini. Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan memperhatikan merek atau produk tertentu dan tertarik untuk membelinya, biasanya karena insentif yang memikat dari penjual, seperti penurunan harga (Utami, 2017) dalam (HUSSEIN, 2021).

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur oleh (Ningrum & Pudjoprastyo, 2023) Menyatakan jika diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e – commerce* shopee, terutama pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Mereka kerap menerima rekomendasi harga dari Shopee yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan akan lebih senang ketika diskon ditawarkan melebihi ekspektasi mereka, dan sebagai hasilnya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tambahan menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian yang dilakukan pada Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara oleh (Risma & Sukmawati, 2023) menyatakan bahwa *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi serta keinginan Masyarakat Gampong Baurandang dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee sehingga mengakibatkan *impulse buying*. Semakin sering shopee memberikan diskon harga maka akan semakin sering Masyarakat membeli secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur oleh (Kusumasari, 2022) menyatakan jika diskon secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. Artinya dengan adanya diskon dapat membujuk pelanggan untuk membeli. Terkadang diskon dapat membujuk seseorang untuk membeli suatu barang meskipun saat itu mereka tidak membutuhkan atau menginginkannya.

Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023), (Risma & Sukmawati, 2023) dan (Kusumasari, 2022), penelitian yang dilakukan oleh (Arafah, 2022) menyatakan jika diskon memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala.

### **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Pada transaksi jual beli secara online, penjual akan membebankan tarif pengiriman produk kepada pelanggan, tergantung pada berat serta dimensi produk yang dibeli. Jadi, pelanggan akan membayar uang seharga produk yang dibeli ditambah dengan ongkos kirimnya. Gratis ongkos kirim berarti pelanggan tidak perlu membayar biaya tambahan untuk mengirimkan barang yang mereka beli. Perusahaan online menggunakan pengiriman gratis untuk menarik pelanggan (Simangunsong et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dilakukan oleh (Saebah & Layaman, 2020) menghasilkan jika promosi gratis ongkos kirim pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya dengan adanya program gratis ongkos kirim yang diberikan shopee membuat mahasiswa IAIN menjadi sering melakukan pembelian yang tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan pada Masyarakat DKI Jakarta dengan rentang usia 25 – 35 tahun yang dilakukan oleh (Wulandari & Edastama, 2022) menghasilkan jika gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Pengaruh ini mungkin disebabkan oleh kampanye pengiriman gratis yang memiliki persyaratan pembelian minimum, yang dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak agar memenuhi syarat untuk mendapatkan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim yang pada intinya merupakan potongan biaya pengiriman yang membuat transaksi dirasa lebih murah dan hal tersebut membuat konsumen berbelanja lebih banyak lagi.

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkata 2019 – 2021 oleh (Permatasari et al., 2023) menyatakan bahwa *free shipping* (gratis pengiriman) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Promosi penjualan yang menarik ini menghasilkan respon yang baik, hal ini membuat mereka merasa senang dan mendorong adanya *impulsive buying behavior*.

Penelitian yang dilakukan pada 105 mahasiswa sebagai responden oleh (Rohman et al., 2023) menyatakan bahwa voucher gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa untuk berbelanja di shopee. Motivasi yang muncul terkadang berlebihan sehingga kebanyakan mahasiswa hanya tergiur dengan promo dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Hal ini mengindikasikan mahasiswa dapat melakukan *impulse buying* ketika melihat adanya penawaran menarik seperti gratis ongkir.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil *literature review* menghasilkan kesimpulan bahwa variabel diskon dan variabel gratis ongkos kirim mempengaruhi secara positif dan signifikan perilaku pembelian implusif pada *e-commerce* shopee. Penulis menyarankan untuk penelitian

selanjutnya agar mengkaji lebih lanjut terkait faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif selain dari variable yang diteliti pada artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.
- HUSSEIN, A. (2021). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)*. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15636%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15636/SKRIPSI BAB 1-5 HUSEIN FULL LAMPIRAN-word.pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15636%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15636/SKRIPSI%20BAB%201-5%20HUSEIN%20FULL%20LAMPIRAN-word.pdf?sequence=1)
- Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Maharani, F. S. (2022). *PENGARUH DISKON, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA MAHASISWA IAIN KUDUS*.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). *SHOPPING LIFESTYLE DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE*. 5, 31–41.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Rediyono, R. (2023). *Finance & Banking Studies Indonesian Purchasing Decisions Through E-Impulse Buying*. 12(3), 40–51.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Simangunsong, R. M., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI DESA online yang dirumuskan sebagai berikut: ( 1 ) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>