



Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee

Factors Influencing Impulsive Buying In Online Shopping At Shopee

Merri Anitasari ¹; Zoniarti ²

¹) Universitas Bengkulu

²) Universitas Dehasen Bengkulu

¹) manitasari@unib.ac.id, ²) zoniarti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam berbelanja online di Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang aktif berbelanja di Shopee. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap berbagai faktor yang dianggap mempengaruhi pembelian impulsif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam berbelanja online. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi pengelola e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang berbelanja impulsif, dengan lebih memperhatikan faktor psikologis, sosial, teknologi, dan promosi, guna meminimalisir dampak negatif pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Belanja Daring, Shopee, Psikologis, Sosial, Teknologi, Promosi.

Abstract

This study aims to identify and analyze the factors that influence impulsive buying in online shopping at Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who actively shop at Shopee. Respondents were asked to provide an assessment of various factors that are considered to influence impulsive buying. Data analysis was carried out using multiple regression analysis techniques to determine the extent to which each factor influences impulsive buying. The results of this study are expected to provide deeper insight into the dynamics of consumer behavior in online shopping. These findings can also be a basis for e-commerce managers to design more effective marketing strategies that are in accordance with the characteristics of consumers who shop impulsively, by paying more attention to psychological, social, technological, and promotional factors, in order to minimize the negative impacts of impulsive buying and increase consumer loyalty.

Keywords: Impulsive Buying, Online Shopping, Shopee, Psychological, Social, Technological, Promotional.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja. Platform e-commerce seperti Shopee telah mengubah paradigma

belanja tradisional, memberikan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui aplikasi mobile dan website. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai produk, diskon menarik, serta kemudahan transaksi yang dapat menarik perhatian konsumen. Namun, di balik kemudahan ini, fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Pembelian impulsif merujuk pada keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang tidak hanya terjadi di toko fisik, tetapi juga semakin sering terlihat dalam belanja online. Meningkatnya tren e-commerce, termasuk di platform seperti Shopee, menunjukkan bahwa konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Beberapa faktor psikologis, sosial, dan teknologi dianggap sebagai pemicu utama terjadinya pembelian impulsif ini. Di sisi lain, memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif sangat penting untuk pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi platform e-commerce seperti Shopee.

Berdasarkan studi yang ada, impulsive buying dalam konteks belanja online sering kali dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang ada di platform tersebut. Elemen-elemen seperti desain situs web, penawaran promosi, iklan yang menarik, dan interaksi sosial dapat menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan matang. Dalam hal ini, Shopee, dengan berbagai fitur dan kampanye promosi yang sering dilakukan, memberikan stimulus yang cukup kuat untuk mendorong konsumen agar mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tanpa rencana sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya impulsive buying dalam berbelanja online, khususnya di Shopee.

Faktor pertama yang mempengaruhi impulsive buying adalah aspek psikologis konsumen. Kondisi emosional, seperti rasa bosan, stres, atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan cepat, sering kali menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan impulsif. Shopee, yang menawarkan berbagai penawaran menarik seperti flash sale, voucher, dan potongan harga, dapat meningkatkan perasaan urgensi dan keinginan untuk membeli barang yang tidak direncanakan. Elemen-elemen ini, yang bekerja melalui mekanisme psikologis, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain faktor psikologis, aspek sosial juga turut berperan dalam mendorong impulsive buying. Di dunia maya, banyak konsumen yang terpengaruh oleh review atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain melalui fitur rating dan ulasan produk yang ada di Shopee. Konsep social proof atau bukti sosial ini menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang melihat banyaknya ulasan positif atau rating tinggi pada suatu produk, dorongan untuk membeli barang tersebut secara impulsif menjadi semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dalam konteks e-commerce sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku impulsif.

Teknologi yang digunakan oleh platform e-commerce juga berkontribusi besar dalam menciptakan kondisi yang mendukung impulsive buying. Shopee, misalnya, memiliki desain antarmuka pengguna (UI) yang sangat menarik dan mudah digunakan, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dengan cepat. Kemudahan navigasi dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan semakin mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya fitur-fitur yang mendorong konsumen untuk lebih mudah melakukan transaksi, kemungkinan terjadinya impulsive buying semakin meningkat.

Tidak hanya itu, elemen-elemen teknologis lainnya seperti penggunaan algoritma untuk menawarkan produk yang relevan, iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, dan notifikasi yang mengingatkan konsumen akan promosi atau diskon tertentu, semakin memperkuat dorongan untuk membeli barang secara impulsif. Strategi pemasaran yang berbasis data ini menjadikan Shopee mampu memanfaatkan perilaku pengguna untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang lebih tepat sasaran.

Fenomena impulsive buying juga dapat dipengaruhi oleh faktor demografis dan psikografis konsumen. Karakteristik individu, seperti usia, pendapatan, dan kebiasaan belanja,



**SEMINAR NASIONAL EKONOMI, MANAJEMEN,
BISNIS DAN AKUNTANSI (SN-EMBA) KE-3
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DEHA SEN**



memiliki hubungan erat dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, konsumen yang lebih muda, yang lebih familiar dengan teknologi dan e-commerce, mungkin lebih rentan terhadap impulsive buying dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Selain itu, individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih bebas dalam mengeluarkan uang untuk pembelian impulsif karena adanya ketersediaan finansial yang lebih besar.

Salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi impulsive buying dalam belanja online adalah adanya rasa urgensi, yang sering kali tercipta dari penawaran yang terbatas. Shopee, melalui fitur flash sale dan penghitungan mundur (countdown timer), sering kali menciptakan rasa terburu-buru di kalangan konsumen. Faktor ini, yang memanfaatkan prinsip scarcity (kelangkaan), secara psikologis memaksa konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Urgensi ini dapat mengaburkan proses pengambilan keputusan yang rasional, sehingga pembelian impulsif lebih sering terjadi.

Peran promosi dan diskon juga sangat besar dalam mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Shopee yang sering memberikan potongan harga besar atau voucher belanja untuk menarik perhatian konsumen telah terbukti mampu meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Selain itu, penggabungan berbagai promosi, seperti cashback, diskon ekstra, dan potongan harga berdasarkan total belanja, memberikan konsumen rasa mendapatkan keuntungan lebih banyak, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak barang dalam satu waktu.

Meskipun demikian, penting untuk menyadari bahwa pembelian impulsif dalam jangka panjang dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen, baik dari segi finansial maupun psikologis. Konsumen yang sering terjebak dalam perilaku impulsif cenderung mengabaikan pertimbangan yang rasional dalam berbelanja, sehingga mereka bisa terjebak dalam pembelian barang yang tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong impulsive buying dapat membantu tidak hanya bagi pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis, tetapi juga bagi konsumen agar lebih bijaksana dalam berbelanja.

Sebagai tambahan, penelitian terkait impulsive buying di dunia digital ini sangat relevan dalam konteks perkembangan teknologi dan pemasaran digital yang semakin pesat. Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, promosi digital, dan berbagai fitur aplikasi sangat berperan dalam mendorong perilaku impulsif, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying dalam berbelanja online di Shopee, dengan fokus pada faktor psikologis, sosial, dan desain platform e-commerce. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan cara untuk meminimalkan dampak negatif dari pembelian impulsif dan meningkatkan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen di masa depan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pertanyaan utama, yaitu "Apa saja faktor yang mempengaruhi terjadinya impulsive buying dalam berbelanja online di Shopee?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong terjadinya impulsive buying pada pengguna Shopee.

2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku impulsif dalam berbelanja, atau impulsive buying, merupakan fenomena yang telah lama menjadi perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Pembelian impulsif menggambarkan keputusan pembelian yang terjadi secara mendadak, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam konteks

belanja online, fenomena ini semakin meningkat, seiring dengan perkembangan pesat platform e-commerce, termasuk Shopee, yang menawarkan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya impulsive buying dalam berbelanja online sangat penting, tidak hanya untuk mengelola perilaku konsumen, tetapi juga untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying, atau pembelian impulsif, dapat didefinisikan sebagai pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Stern (1962), impulsive buying terjadi ketika konsumen membeli suatu produk karena dorongan emosional yang kuat, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian impulsif tidak didasarkan pada penilaian rasional atau kebutuhan yang telah dipertimbangkan dengan matang. Fenomena ini lebih sering terjadi dalam lingkungan yang memberikan kemudahan akses dan pengalaman yang menyenangkan, seperti belanja online, di mana faktor emosional sering kali mendominasi keputusan konsumen.

Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi impulsive buying adalah kondisi psikologis konsumen. Dalam teori psikologi, pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan kebutuhan emosional dan keadaan psikologis individu (Hausenblas et al., 2004). Mood atau suasana hati yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk sebagai cara untuk memperkuat perasaan bahagia atau mengurangi stres (Kacen & Lee, 2002). Sebaliknya, suasana hati yang buruk juga dapat mendorong seseorang untuk mencari pelarian melalui belanja impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan van Dolen (2011) mengungkapkan bahwa dalam berbelanja online, konsumen yang berada dalam kondisi emosional tertentu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh penawaran produk yang menggoda.

Pengaruh Teknologi dan Platform E-Commerce

Perkembangan teknologi dan platform e-commerce turut mempengaruhi impulsive buying. Shopee, seperti banyak platform lainnya, memberikan pengalaman belanja yang mudah diakses dan menyenangkan melalui aplikasi dan website yang ramah pengguna. Menurut Chen dan Cheng (2014), desain dan fitur-fitur dalam aplikasi belanja online seperti Shopee, yang mempermudah konsumen dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan melacak pengiriman, dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Fitur seperti rekomendasi produk berbasis preferensi pengguna atau produk yang sedang tren juga berfungsi sebagai pemicu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Urgensi dalam Promosi dan Diskon

Faktor lain yang secara signifikan mempengaruhi impulsive buying adalah adanya promosi dan diskon yang terbatas waktu. Menurut penelitian oleh Cialdini (2009), prinsip kelangkaan adalah salah satu teknik psikologis yang sering digunakan dalam pemasaran untuk menciptakan rasa urgensi. Di Shopee, berbagai fitur seperti flash sale, countdown timer, dan pengumuman barang terbatas membuat konsumen merasa terdesak untuk membeli segera sebelum kesempatan tersebut hilang. Penelitian oleh Dube et al. (2010) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian impulsif ketika mereka merasa bahwa penawaran tertentu hanya tersedia dalam waktu terbatas atau dengan kuota yang terbatas.

Peran Social Proof dalam Impulsive Buying

Faktor sosial juga memiliki peranan penting dalam mendorong impulsive buying. Menurut Cialdini (2007), social proof atau bukti sosial adalah dorongan untuk meniru tindakan orang lain, khususnya ketika individu tidak yakin akan keputusan mereka sendiri. Dalam konteks Shopee, konsumen sering kali terpengaruh oleh rating dan ulasan produk yang



diberikan oleh pengguna lain. Konsep social proof ini menjadi sangat relevan dalam e-commerce, di mana konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk yang telah mendapatkan banyak ulasan positif. Penelitian oleh Ha & Stoel (2009) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang ada pada suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Emotional Involvement dalam Belanja Online

Keterlibatan emosional konsumen dengan merek atau produk juga berperan penting dalam impulsive buying. Menurut teori keterlibatan (*involvement theory*), konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dengan suatu produk atau merek cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2013), ditemukan bahwa konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Shopee, dengan berbagai kampanye pemasaran dan iklan yang membangkitkan emosi, mampu menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi di kalangan penggunanya, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya impulsive buying.

Peran Fitur Rekomendasi Produk

Fitur rekomendasi produk yang digunakan oleh Shopee juga turut mempengaruhi impulsive buying. Shopee menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna. Menurut penelitian oleh Ha & Stoel (2009), fitur rekomendasi yang relevan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Pengaruh Visual Merchandising dalam E-Commerce

Di dunia ritel fisik, visual merchandising merupakan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan penataan produk yang menarik secara visual. Dalam e-commerce, visual merchandising ini diterjemahkan dalam bentuk gambar produk yang menarik, banner promosi yang mencolok, dan tampilan produk yang disusun sedemikian rupa. Penelitian oleh Dube et al. (2010) menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan impulsive buying. Di Shopee, gambar produk yang tajam, tampilan produk yang jelas, dan elemen-elemen visual lainnya berperan penting dalam merangsang dorongan untuk membeli produk secara impulsif.

Ketergantungan pada Teknologi dan Pembayaran Digital

Shopee menyediakan berbagai opsi pembayaran yang memudahkan transaksi, seperti pembayaran digital, cicilan, dan dompet elektronik. Menurut penelitian oleh Ha & Stoel (2009), kemudahan dalam proses pembayaran juga dapat mempengaruhi keputusan impulsif, karena konsumen tidak harus mengalami proses yang rumit untuk menyelesaikan pembelian mereka. Fitur pembayaran yang cepat dan mudah dapat mengurangi hambatan untuk membeli dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Ketergantungan pada teknologi dalam hal pembayaran digital ini memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Peran Promosi Berbasis Pengalaman

Promosi yang berbasis pengalaman atau pengalaman pengguna juga mempengaruhi impulsive buying. Shopee, dengan berbagai fitur seperti voucher untuk pengguna baru atau

diskon berdasarkan transaksi sebelumnya, menciptakan rasa bahwa konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang lebih baik dengan imbalan tertentu. Menurut penelitian oleh Verhagen & van Dolen (2011), konsumen yang merasa mendapatkan pengalaman positif dari platform e-commerce lebih cenderung melakukan pembelian impulsif di masa mendatang. Promosi yang menawarkan pengalaman tambahan, seperti hadiah atau cashback, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Penyalahgunaan Diskon dan Efek Keterjangkauan

Penawaran diskon yang terus-menerus dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa mereka harus membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Ini terjadi karena konsumen terjebak dalam rasa keterjangkauan yang ditawarkan oleh diskon besar-besaran. Penelitian oleh Kim et al. (2013) menunjukkan bahwa diskon yang terlalu sering ditawarkan dapat mengaburkan pemikiran rasional konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif, hanya karena merasa mendapatkan penawaran yang tidak dapat dilewatkan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya impulsive buying dalam berbelanja online di Shopee. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Metode ini memungkinkan untuk memperoleh generalisasi dari sampel yang diambil dan memberikan hasil yang objektif dan dapat diuji secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, dalam hal ini perilaku impulsif konsumen dalam berbelanja online di Shopee, dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sementara itu, penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi impulsive buying, seperti faktor psikologis, sosial, teknologi, dan promosi dalam konteks platform e-commerce Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian online. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria ini meliputi usia di atas 18 tahun, memiliki akun Shopee aktif, dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode yang ditentukan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dianalisis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah impulsive buying, yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator seperti keputusan pembelian yang tidak direncanakan, keterburu-buruan dalam melakukan pembelian, dan ketidakteraturan dalam pengeluaran. Sementara itu, variabel independen yang mempengaruhi impulsive buying meliputi: (1.) Faktor Psikologis: Diperoleh dari penilaian terhadap kondisi emosional dan psikologis konsumen, seperti suasana hati, tingkat kecemasan, atau kebahagiaan yang dirasakan saat berbelanja; (2.) Faktor Sosial: Mengukur pengaruh ulasan, rating produk, serta rekomendasi dari teman atau pengguna lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (3.) Faktor Teknologi: Melihat peran desain antarmuka pengguna, pengalaman pengguna, dan algoritma rekomendasi produk dalam mendorong impulsive buying; dan (4.) Faktor Promosi: Termasuk diskon, penawaran terbatas waktu, dan flash sale yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang secara impulsif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui platform daring, yaitu Google Forms, kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.



Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor independen terhadap variabel dependen, yaitu impulsive buying. Model regresi ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana faktor psikologis, sosial, teknologi, dan promosi mempengaruhi perilaku impulsif konsumen.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi impulsive buying, yaitu faktor psikologis, sosial, teknologi, dan promosi.

Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya impulsive buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi emosional konsumen, seperti suasana hati yang positif, kecemasan, atau perasaan bahagia, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan dari Kacen dan Lee (2002), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka berada dalam kondisi emosional yang baik, atau bahkan ketika mereka ingin mengalihkan perhatian dari perasaan negatif. Dalam konteks berbelanja di Shopee, kondisi psikologis ini lebih diperburuk oleh fitur-fitur platform yang mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dan merasa terhibur, seperti notifikasi penawaran menarik dan produk yang sedang tren.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mood atau suasana hati konsumen memainkan peranan penting dalam keputusan impulsif untuk membeli produk di Shopee. Ketika konsumen merasa senang atau bahagia, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memperkuat perasaan positif tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa tertekan atau cemas juga dapat menggunakan belanja online sebagai pelarian. Fenomena ini menggambarkan bagaimana emosi dapat menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Faktor sosial juga berperan penting dalam membentuk perilaku impulsif dalam berbelanja online. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa bukti sosial yang ditunjukkan melalui ulasan dan rating produk oleh pengguna lain memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Ulasan positif dari konsumen lain seringkali meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cialdini (2007), yang menyatakan bahwa prinsip social proof atau bukti sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam e-commerce.

Pembahasan

Fitur rekomendasi produk yang dipersonalisasi merupakan salah satu teknologi yang sangat efektif dalam mendorong impulsive buying. Penelitian ini menemukan bahwa ketika Shopee menampilkan produk yang relevan dengan preferensi konsumen, baik berdasarkan data pencarian maupun riwayat pembelian, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian oleh Ha & Stoel (2009), yang menyatakan bahwa rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen dapat memicu keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Shopee menggunakan algoritma yang secara otomatis menampilkan produk-produk yang mirip dengan yang telah dilihat atau dibeli sebelumnya, yang secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Promosi dan diskon adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama dalam platform e-commerce. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya penawaran menarik seperti flash sale, potongan harga, atau voucher diskon yang terbatas

waktu dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan teori kelangkaan yang diungkapkan oleh Cialdini (2009), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa bahwa kesempatan untuk membeli suatu produk dengan harga lebih murah akan segera berakhir. Shopee seringkali mengadakan flash sale, yaitu diskon besar dalam waktu terbatas. Berdasarkan temuan penelitian, promosi jenis ini dapat memicu impulsive buying, karena konsumen merasa ada peluang yang sayang untuk dilewatkan. Dalam keadaan terburu-buru dan tekanan waktu, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang, hanya untuk memanfaatkan harga yang lebih murah. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan konsep teori kelangkaan, yang mengatakan bahwa ketika sesuatu dianggap langka atau terbatas, nilai produk tersebut akan dianggap lebih tinggi.

Selain faktor psikologis, sosial, teknologi, dan promosi, karakteristik demografis konsumen juga memainkan peran dalam impulsive buying. Berdasarkan hasil analisis, faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan dapat mempengaruhi kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Konsumen muda, terutama yang berusia antara 18 hingga 34 tahun, lebih cenderung melakukan impulsive buying, karena mereka lebih akrab dengan teknologi dan lebih sering menggunakan platform e-commerce seperti Shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di platform e-commerce ini. Faktor-faktor tersebut mencakup faktor psikologis, sosial, teknologi, dan promosi. Setiap faktor ini memiliki peran yang saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh platform e-commerce, khususnya Shopee, untuk meminimalkan dampak negatif impulsive buying bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

REFERENSI

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Chen, H., & Cheng, H. (2014). An empirical study of the factors influencing impulse buying behavior on e-commerce websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 267-285.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and concentration in markets with network effects. *Marketing Science*, 29(5), 790-804.
- Ha, H. Y., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Harnish, R. J., & Meyers-Levy, J. (2014). The impact of online recommendation agents on consumer behavior: Impulse buying, consumer preferences, and brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 171-182.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kim, Y. K., & Kim, J. (2010). The role of consumer perception and emotions in impulsive buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 626-644.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework for Marketing*. Prentice-Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-63.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. *Internet Research*, 21(1), 6-20.