



Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee

Nadia Nur Lailatul Rifqiah^{1*}, Mas Ghoniyyul Hamid², Edita Rachma Kamila³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia
edita402.mnj@unusida.ac.id^{1*}, nadiannlr1010@gmail.com², masghoniyyulh@gmail.com³

Alamat: Universitas Nu Sidoarjo II, Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61234

Korespondensi penulis: edita402.mnj@unusida.ac.id

Abstract: This study aims to analyze consumer behavior and impulse buying on the Shopee e-commerce platform, focusing on the young age group between 18 to 30 years old. In the digital era, e-commerce has changed the way of shopping, offering greater convenience and accessibility for consumers. The methodology used is a quantitative approach with the Technology Acceptance Model (TAM) model, which involves collecting data through questionnaires to 50-100 respondents. The results of the study indicate that consumer behavior has a significant influence on purchasing decisions, while impulse buying has no direct effect. These findings indicate that factors such as promotions and social trends play an important role in driving purchasing behavior among young consumers. This study provides insights for e-commerce managers in designing more effective marketing strategies to improve the online shopping experience.

Keywords: Consumer behavior, Impulse buying, E-commerce, Shopee, Technology Acceptance Model

Abstrak: Tujuan dari hal yang diteliti mengenai menganalisis perilaku konsumen dan pembelian impulsif pada platform e-commerce Shopee, dengan fokus pada kelompok usia muda antara 18 hingga 30 tahun. Dalam era digital, e-commerce telah mengubah cara berbelanja, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang lebih besar bagi konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model Technology Acceptance Model (TAM), yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50-100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pembelian impulsif tidak berpengaruh langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti promosi dan tren sosial berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian di kalangan konsumen muda. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman belanja online.

Kata kunci: Perilaku konsumen; Pembelian impulsif; E-commerce; Shopee; Technology Acceptance Model

1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik telah mengubah cara berbisnis, menghadirkan harga yang lebih kompetitif karena penawaran yang sangat luas, variasi produk yang lebih banyak, strategi pemasaran yang lebih banyak, dan membuat pelanggan lebih banyak tuntutan (Gij & Fern, 2022). Fungsi *E-Commerce* telah mengalami perubahan besar dalam hal manajemen operasi, pengiriman layanan, dan manajemen hubungan pelanggan selama beberapa dekade terakhir. Meningkatnya kepercayaan dan ketergantungan pada situs *E-Commerce* telah menyebabkan peningkatan kemampuan beradaptasi belanja online. Berbagai penelitian telah menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian pada platform *E-Commerce* (Attar et al., 2022).

E-commerce membawa manfaat yang besar bagi masyarakat karena dalam *e-commerce* tidak ada batasan waktu dan tempat serta proses jual beli dapat di lakukan kapan saja dan

dimana saja. Orang tidak perlu lagi bepergian jauh hanya untuk membeli produk yang mereka inginkan. Sekarang, orang dapat menyelesaikan proses pembelian dan penjualan melalui media *e-commerce*. *E-commerce* ini bisa mencakup area yang sangat luas baik domestik maupun internasional. (Firmansyah & Herman, 2023).

Dilansir oleh (Tempo.co, 2020) menurut laporan data pengguna *e-commerce* Statista di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia di perkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Pada tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 87,5 juta. Pada tahun 2020, terdapat 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Jumlah pengguna di perkirakan mencapai 148,9 juta pada tahun 2021, 166,1 juta pada tahun 2022, 180,6 juta pada tahun 2023, dan 189,6 juta pada tahun 2024.



Gambar 1. <https://data.tempo.co>

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen *e-commerce*, kepercayaan, impulsivitas, dan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen. Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian, studi ini berfokus pada perilaku konsumen dan pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Banyak individu dalam kelompok usia muda ini merasa perlu untuk mengikuti tren atau mendapatkan barang-barang yang dianggap "keren" atau "populer", sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan citra diri mereka (Rofiq et al., 2024). Menurut (Rofatul Iliah & Aswad, 2022) menyatakan bahwa individu berusia muda, terutama antara 18 hingga 30 tahun, cenderung melakukan pembelian impulsif secara online. Faktor-faktor seperti promosi, akses internet, dan sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku ini.

Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen *e-commerce*, tetapi juga memberikan penjelasan rasional untuk mengetahui keterkaitan

perilaku konsumen dan pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Selain itu, dapat berfungsi sebagai referensi praktis untuk mengoptimalkan platform *e-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen telah menjadi fokus penting bagi para peneliti dan praktisi pemasaran. Sebab konsumen tidak hanya menjadi pembeli di masa depan saja, namun mereka juga mempunyai kekuatan untuk membentuk trend pasar dan mempengaruhi strategi pemasaran. Perilaku Konsumen memiliki preferensi konsumsi yang unik dan mengikuti pola perilaku yang berbeda, terutama ketika berinteraksi dengan merk dan membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat. (Halim, 2010).

Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini mencakup pemeriksaan tunggal atas pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, pembangkitan ide, konsumsi dan produksi (Mauludin et al., 2022).

Perilaku konsumen saat membeli produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, (Fitri & Basri, 2021) yaitu :

- a. Pengaruh produk atau merk tertentu sehingga pilihan untuk membeli kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik mempengaruhi pilihan individu
- b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen sehingga membeli suatu merk produk karena meniru orang lain.
- c. Keinginan yang memengaruhi konsumen untuk membeli barang setelah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan keputusan pembelian diambil dengan cepat dan berdasarkan penilaian subyektif pada saat pembelian dilakukan. Sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki kebiasaan *unplanned*, dimana mereka cenderung bertindak secara *last minute* (Marshel & Santoso, 2024). Akibat kemajuan teknologi di era globalisasi, fenomena di atas dapat menimbulkan

perilaku pembelian impulsif di platform online. (Jatmiko et al., 2024). Adapun indikator dari pembelian impulsif menurut (Marshel & Santoso, 2024) yaitu:

- a. Pembelian secara seponatan
- b. Pembelian dilakukan secara terburu-buru
- c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi
- d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

E-Commerce

E-commerce artinya sistem pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui media elektronik. Aktivitas *e-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan pelayanan produk melalui sistem elektronik seperti Internet dan bentuk jaringan komputer lainnya. (Hermansyah et al., 2023). Perdagangan elektronik adalah proses yang terjadi ketika orang atau sekelompok orang berinteraksi melalui sistem elektronik terkomputerisasi untuk membeli dan menjual barang dan jasa. (Yusuf et al., 2022). *E-commerce* membuatnya dapat diakses oleh semua orang dan semakin memperluas jangkauan konsumen, sehingga meningkatkan output dan profitabilitas bagi produsen. (Hanung, 2021).

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* menurut (Wildani, 2022) yakni:

- a. Gampang diakses
- b. Transaksi mudah dilakukan
- c. Permodalan
- d. Transaksi aman
- e. Proses layanan cepat

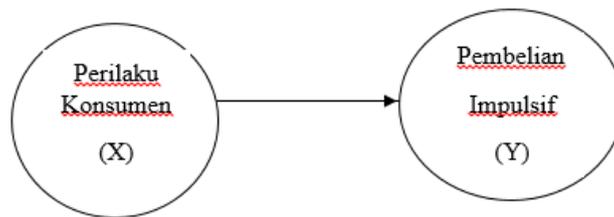
3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna aplikasi pada saat menerima dan menggunakan teknologi informasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hubungan antar perilaku konsumen berdasarkan model penerimaan teknologi *TAM*. (Herlina et al., 2023). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 50-100 orang dengan pengukuran skala likert. Setiap pertanyaan menggunakan skala likert 1-5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan perbedaan antar variabel. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan survey untuk mengumpulkan data. Sampel diambil dari populasi dan

kuisisioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data utama. (Artheswara & Sulistiawati, 2020).

Metode pengumpulan data penelitian dengan cara membagikan kuisisioner kepada konsumen *E-Commerce* Shopee diukur dengan pendekatan *Smart Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Penelitian ini dilakukan pada anak-anak muda sekarang dengan kisaran umur 18-30 tahun dimana mereka yang selalu gemar membeli atau berbelanja barang-barang pada *E-Commerce* Shopee dan membeli sesuatu secara impulsif menurut mereka bagus atau menarik tanpa adanya suatu kebutuhan yang diperlukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2

(H1) : Terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diplatform *e-commerce*.

(H2) : Pembelian impulsif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diplatform *e-commerce*.

Perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh individu dewasa muda cenderung impulsif dan dipengaruhi oleh promosi dan trend populer (Rofatul Iliah & Aswad, 2022). Data statistika juga menunjukkan peningkatan pengguna *E-Commerce* di Indonesia yang diduga dipicu oleh kepercayaan dan aksesibilitas yang meningkat (Tempo.co, 2020).

Outer Model

a. Validitas Konvergen

Tabel 1

	X1.P	X2.I	Y1.E
X1.1 P	0.797		
X1.2 P	0.699		
X1.3 P	0.736		
X1.4 P	0.780		
X1.5 P	0.567		
X2.1 I		0.626	
X2.2 I		0.524	

X2.3 I		0.788	
X2.4 I		0.538	
X2.5 I		0.733	
Y1.1 E			0.795
Y1.2 E			0.805
Y1.3 E			0.788
Y1.4 E			0.776
Y1.5 E			0.824

Jika semua pertanyaan dalam suatu survei memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap valid dan saling terkait.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 2

	X1.P	X2.I	Y1.E
X1.1 P	0.797	0.503	0.219
X1.2 P	0.699	0.311	0.180
X1.3 P	0.736	0.415	0.275
X1.4 P	0.780	0.626	0.368
X1.5 P	0.567	0.177	0.027
X2.1 I	0.780	0.626	0.368
X2.2 I	0.810	0.524	0.255
X2.3 I	0.295	0.788	0.776
X2.4 I	0.809	0.538	0.285
X2.5 I	0.169	0.733	0.788
Y1.1 E	0.199	0.578	0.795
Y1.2 E	0.364	0.648	0.805
Y1.3 E	0.196	0.733	0.720
Y1.4 E	0.295	0.788	0.776
Y1.5 E	0.396	0.724	0.824

Apabila nilai korelasi antara indikator dengan konstruksinya > korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho c)
X1.P	0.791	0.842
X2.I	0.725	0.781
Y1.E	0.858	0.898

Ketika nilai *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit seluruh variabel penelitian menunjukkan angka di atas 0,7, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel telah mencapai tingkat kehandalan yang baik..

Inner Model

a. R Square

Tabel 4

	R-square	R-square Adjusted
Y1.E	0.846	0.840

Nilai *R Square* variable *E-Commerce* sebesar 0.846, hal tersebut menandakan bahwa variable Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif mampu menjelaskan variable *E-commerce* sebesar 84,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

b. Effect Size

Tabel 5

	X1.P	X2.I	Y1.E
X1.P			0.448
X2.I			4.649
Y1.E			

Tabel diatas menjelaskan bahwa Perilaku Konsumen terhadap E-commerce sebesar 0.448 dianggap kuat. Sedangkan Pembelian Impulsif terhadap E-Commerce sebesar 4.649 dianggap kuat.

c. Uji Hipotesis

Tabel 6

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.P → Y1.E	-0.342	-0.299	0.158	2.159	0.136
X2.I → Y1.E	1.100	1.106	0.110	10.030	0.000

Adapun uraian detailnya adalah sebagai berikut:

- Variabel Perilaku Konsumen di peroleh nilai t statistik sebesar $2.159 > 1,96$ atau nilai p values $0.136 < 0,05$, maka H1 di terima yaitu Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap *E-Commerce*.
- Variabel Pembelian Impulsif di peroleh nilai t statistik sebesar $10.030 > 1,96$ atau nilai p values $0.000 < 0,05$, maka H2 di tolak yaitu Pembelian Impulsif tidak berpengaruh terhadap E-Commerce.

5. KESIMPULAN

Menurut penelitian yang di lakukan, Kesimpulan yang bisa peneliti berikan bahwa:

- Perilaku Konsumen : Trdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap *e-commerce*, dengan nilai t statistik sebesar 2.159 yang lebih besar dari 1.96

dan nilai $p < 0.05$, sehingga H1 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian diplatform *e-commerce*.

- b. Pembelian Impulsif : Sebaliknya, hasil menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t statistik sebesar 10.030 yang menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.05$), sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

Secara keseluruhan, peneliti ingin memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen berkontribusi terhadap dinamika pembelian dalam konteks *E-commerce*, serta menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat penggunaan e-commerce pada remaja di kota dan kabupaten the level of e-commerce usage by teenagers in urban and rural area. *Jskpm*, 4(4), 437–488. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). *New Trends in E-Commerce Research : Linking Social Commerce and Sharing Commerce : A Systematic Literature Review*.
- Firmansyah, M. D., & Herman, H. (2023). Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 361–372. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6330>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi*. 9(2), 183–192.
- Gij, C., & Fern, F. (2022). *E-commerce in Spain : Determining factors and the importance of the e-trust*. 46(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Halim, A. (2010). *Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar*. 1–11.
- Hanung, D. M. V. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurja*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.35968/jbau.v6i1.626>
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>

- Hermansyah, T., Syariah, F. E., Qolbi, N., & Syariah, F. E. (2023). *PENGARUH PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 2(1), 35–42.
- Jatmiko, V. A., Febart, A. B., & Adriana, E. (2024). *Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee*. 4, 221–236.
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). *Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat*. 1(2).
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). *Self Esteem and Impulsive Buying : Study on Online Shopping Behavior Self Esteem dan Perilaku Pembelian Impulsif: Mempelajari perilaku pembelian online*. 12(1), 66–71.
- Tempo.co. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Wildani, F. A. (2022). Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Dengan Pengaruh Faktor E-commerce, Sistem Informasi Akuntansi, dan Self Efficacy. *Jurnal Akuntansi UMMI*, 3(September). <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jammi/article/view/1780%0Ahttps://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jammi/article/download/1780/953>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>