



## Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi

Octa Nilam Lukkita Aga<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

\*Corresponding Author: [octanilam@gmail.com](mailto:octanilam@gmail.com)

**Abstract:** *The problem addressed in this study is the influence of price discounts on impulsive purchase of e-commerce Shopee users. It also investigates whether Shopee e-commerce users are inclined to engage in impulsive buying behavior when discounts are offered. The objective of this research is to understand the influence of price discounts on impulsive purchase of e-commerce Shopee users and to determine the extent of users' inclination towards impulsive purchases when discounts are provided. The research methodology employed in this study is quantitative in nature. The observational sample selection criteria involved 90 individuals, selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted using a questionnaire distributed through google forms. Data analysis was carried out using the spss software version 27. The data analysis techniques encompassed validity and reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing, and simple linear regression analysis. The research findings indicate that the variable of discounts has a positive influence on the variable of impulsive purchases, with a significant value of ( $<0.001 < 0.05$ ). This indicates that there is a significant influence of discounts on impulsive buying behavior.*

**Keywords:** *Price Discounts, Discounts, Impulsive Purchases, Online Purchases, E-Commerce Shopee*

**Abstrak:** Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pengguna e-commerce shopee. Penelitian ini juga menyelidiki apakah pengguna e-commerce Shopee cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif ketika diskon ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pengguna e-commerce Shopee dan mengetahui sejauh mana kecenderungan pengguna terhadap pembelian impulsif ketika diberikan diskon. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel observasional melibatkan 90 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software spss

versi 27. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif, dengan nilai signifikan ( $<0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Diskon Harga, Diskon, Pembelian Impulsif, Pembelian Online, E-Commerce Shopee

---

## PENDAHULUAN

Dengan adanya teknologi digital pelaku usaha bisnis dapat menjangkau pasar lebih luas dan tidak terbatas waktu dan tempat. Tersedianya layanan bisa membeli produk dimana saja dan kapan saja karena tidak terbatas oleh jam operasional. Dalam penggunaan *e-commerce*, proses jual beli dan pemasaran menjadi lebih efisien, karena penggunaan platform digital tersebut memungkinkan transaksi yang lebih mudah, pengurangan biaya, dan percepatan proses transaksi. Selain itu, kualitas transfer data juga meningkat dibandingkan dengan menggunakan metode manual.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi semakin ketat juga persaingan bisnis. Teknologi menjadi semakin penting bagi perkembangan dan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Perusahaan yang mampu mengikuti tren teknologi terkini dan memanfaatkan teknologi secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* juga mengalami perkembangan yang pesat. Kemajuan teknologi internet dan smartphone menjadi faktor utama yang membuat *e-commerce* semakin berkembang. Munculnya beragam platform *e-commerce* di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku belanja masyarakat saat ini.

Shopee adalah aplikasi penyedia layanan belanja berbasis online didirikan awal mula di Singapura dan hingga saat ini sudah banyak berkembang di beberapa negara salah satunya di Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. (Eka Lukita Sari, 2019)

Shopee juga mengadakan kampanye-kampanye marketing yang sangat kuat dan seringkali menarik perhatian publik. Di Shopee terdapat banyak kategori jenis produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, perawatan kecantikan, pakaian, sepatu, tas, aksesoris, fashion muslim, fashion bayi, jam tangan, kesehatan, otomotif, olah raga, buku dan alat tulis, fotografi, makanan dan minuman pun ada semua bisa di dapat di Shopee.

Berdasarkan data databoks.katadata.co.id mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu (Hidayat, n.d.). Kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia sempat turun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi, bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Maret 2023 situs Shopee mendapat 159 juta kunjungan, naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (Hidayat, 2023).

Shopee banyak mengadakan promo menarik untuk berbelanja serta kemudahan untuk pembayaran. Ada berbagai macam bentuk promosi di Shopee yaitu promo potongan harga

bisa berupa *cashback*, gratis ongkos kirim, *buy 1 get 1*, *flash sale*, paket *bundle*, *voucher followers* dan promo-promo di setiap bulannya.

Menurut (Machfoedz, 2005) potongan harga adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Potongan harga di Shopee merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh platform *e-commerce* ini untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja *online* di Shopee. Karena *customer* bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga murah dan kualitas yang sama di bandingkan dengan harga normal.

Dengan begitu ada yang harus di perhatikan pada saat berbelanja online supaya tidak terjadi hal-hal yang merugikan konsumen seperti adanya resiko penipuan karena customer tidak melihat barang secara langsung yang di beli. Barang yang tidak sesuai harapan cacat atau rusak.

Meskipun Shopee menyediakan layanan untuk menukar atau pengembalian barang akan tetapi masih perlu menunggu waktu. Tidak dapat membandingkan produk yang ingin dibeli. Perlu melakukan riset sebelum membeli produk. Dan meskipun murah konsumen harus pintar dalam mengatur keuangan supaya tidak boros, sering berbelanja tanpa adanya rencana. Pembelian tidak terencana atau pembelian Impulsif di *e-commerce* sering terjadi.

Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Kwan, 2016). Tindakan seseorang membeli produk secara spontan dan tidak terencana pada saat berbelanja. Perilaku ini terjadi ketika konsumen tergoda dengan penawaran khusus seperti voucher potongan harga, potongan gratis ongkir atau penawaran menarik lainnya yang membuat pembeli ingin selalu berbelanja pada saat ada waktu kesempatan. Dengan begitu konsumen harus tetap bijak dalam berbelanja online di Shopee dan mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli.

Konsumen melakukan pembelian Impulsif tidak berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk, serta manfaat dan kegunaan produk tersebut. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga, tanpa memikirkan untuk apa kegunaan produk tersebut dikemudian hari, apakah benar-benar dibutuhkan si konsumen atau tidak. Pembelian ini dilakukan hanya ingin memberikan kepuasan pada dirinya sendiri.

Sehingga dari fenomena uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi.**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pembelian Impulsif

Menurut (Sugianto, 2016) *Impulse Buying* merupakan suatu kondisi di mana ketika para pembeli merasakan keinginan yang tidak diduga sebelumnya dan sangat besar untuk membeli suatu produk pada saat yang sama, muncul karena ada suatu hal yang spesial selama berbelanja. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Konsumen langsung membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar Impulsif yang sangat kenal unsur emosionalnya (Hadi, 2007). Menurut beberapa penelitian, pembelian Impulsif seringkali merupakan pembelian yang didorong oleh adanya stimulus yang berada dari luar diri (calon) konsumen (Dawson & Kim, 2009).

Menjelaskan bahwa pembelian Impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang di buat tanpa adanya suatu pertimbangan rencana sebelum melakukan pembeli, perilaku yang datang secara spontan dari seorang konsumen. Menurut (Sari, 2017) mengembangkan beberapa

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Impulse Buying (pembelian Impulsif) sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian  
Konsumen membeli suatu produk secara spontan, tanpa berpikir, atau tanpa direncanakan lebih dulu dan melakukan sesuatu karena dorongan hati dan tidak karena anjuran dari orang lain.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi  
Konsumen tidak mempertimbangkan bagaimana resiko atau baik buruknya suatu produk yang dirasakan ketika membeli produk tersebut.
3. Kuantitas Pembelian  
Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian.
4. Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati  
Ketika konsumen melihat sebuah produk dan rasa ingin membeli produk tersebut membuat konsumen tidak dapat menahan untuk mendapatkan produk tersebut

### **Potongan Harga**

Menurut (Baskara, 2015) discount atau potongan harga adalah suatu teknik promosi dan pemasaran yang di dalamnya berfungsi untuk mengurangi suatu harga produk dari harga biasanya. (Sigit & Sujana, 2003) dalam bukunya Kamus Besar Ekonomi, menyatakan bahwa *discount* merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga. Menurut (Sutisna, 2002) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*Impulse Buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Sedangkan berdasarkan hasil teori diatas dapat disimpulkan maksud potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga biasanya yang di berikan oleh penjual kepada kepada pembeli. Pengurangan harga yang diberikan tidak akan mengurangi fungsi pemasaran. Akan tetapi potongan harga tersebut dapat menjadikannya perencanaan strategi pemasaran atau teknik promosi pemasaran. Menurut (Sutisna, 2012) terdapat tiga hal yang menjadi indikator price discount:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (discount) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (discount).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (discount) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (discount) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei – Juli 2023. Lokasi tempat penelitian Perumahan Cluster Alamanda, Bekasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 90 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk menangani masalah yang memiliki cakupan yang lebih luas dan variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Menggunakan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan secara tidak langsung melalui media online dengan menggunakan Google Form. Skala Likert adalah teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang disebut sebagai variabel penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel adalah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27. Bobot Nilai pada Skala Likert menurut (Sugiyono, 2018)

**Tabel 1. Bobot Nilai pada Skala Likert**

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun ketentuan uji f yaitu :

1. Jika nilai sig F < 0,05 maka H0 di tolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig F > 0,05 maka H0 di terima dan H1. Artinya semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji f dapat diperoleh keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 39,511. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu <0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05.

#### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan sebagai berikut:

Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas  $H_a > 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas  $H_a < 0,05$  maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018).

Hasil uji t pada variabel potongan harga diperoleh sig. sebesar <0,001 nilai sig <0,05 (<0,001 <0,05) dan nilai thitung 6,286 > tabel 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Potongan Harga (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y).



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap pembelian Impulsif pengguna e-commerce Shopee?
2. Apakah pengguna e-commerce Shopee cenderung tertarik melakukan pembelian Impulsif ketika ada potongan harga yang ditawarkan?

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga yang dilakukan oleh Shopee berdasarkan hasil uji untuk pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif memiliki thitung  $(6,286) > ttabel (1,986)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $<0,001 < 0,05$ . Maka keputusannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya signifikan secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R$  0,557 dan  $R^2$  0,310 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan variabel Potongan Harga dapat mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif sebesar 31,0% sedangkan sisanya 69,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Saran

1. Bagi Pihak *E-Commerce* Shopee

Sebaiknya memberikan penawaran diskon kepada setiap pelanggan dengan tujuan agar meningkatkan keinginan untuk berbelanja dari para pelanggan. Karena dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, disarankan untuk secara rutin meningkatkan dan memperbarui jenis barang atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan setiap harinya.

2. Bagi Masyarakat Dan Pengguna *E-Commerce* Shopee

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi masyarakat yang sudah maupun yang belum berbelanja di e-commerce, agar masyarakat memahami bagaimana potongan harga berfungsi dalam platform belanja online. Mengetahui kapan dan bagaimana potongan harga diberikan akan membantu dalam pengambilan keputusan berbelanja yang lebih bijak.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Dewi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa. *Niagawan*, 10(3), 260.

- <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>
- Eka Lukita Sari, M. (2019). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus)*. IAIN KUDUS.
- Ghozali, I. (2012). Pengembangan Analisis Multivariate dengan program spss. *UNDIP. Semarang*.
- Hadi, I. D. (2007). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Hidayat, A. (n.d.). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Hidayat, A. (2023). *Sempat Turun, Pengunjung E-Commerce Naik Lagi saat Ramadan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/14/sempat-turun-pengunjung-e-commerce-naik-lagi-saat-ramadan>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Oktri andini. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.
- Sigit, W., & Sujana, I. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Cetakan I, Bandung: CV Pustaka Grafika.
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Sutisna, M. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.