

# Dampak *Discount Promotion* pada Platform *E-Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Tiara Dini Areta, Nadia Khairina\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: aratiaradini@gmail.com

Paper received: 05-12-2024; revised: 26-01-2024; accepted: 27-01-2024

## Abstract

The more advanced the times, the more advanced the development of technology in it. The rapid development of technology makes it easier for someone to find and provide the latest information. As a result of technological developments, it also affects changes in the way individuals carry out the transaction process. Technological developments and internet access are more widely used by Gen Z. There are some assumptions that shopping online provides more benefits than shopping in person. The purpose of this study is to determine whether discount promotion in E-commerce platform has an influence on *impulsive* buying and to determine the impact of this. In the research conducted, the author adopted a qualitative method using an open-ended questionnaire technique to review Gen Z who use e-commerce platforms for shopping. The results show that respondents have a tendency to *impulsive* buying behavior which can be proven through several aspects of *impulsive* buying. Respondents tend to lack consideration in planning the purchase of discounted goods and feel excited when they see discounted goods that they are interested in, thus encouraging them to make unplanned purchases.

**Keywords:** discount; *impulsive*; buying

## Abstrak

Semakin majunya perkembangan zaman semakin maju pula perkembangan teknologi di dalamnya. Pesatnya perkembangan teknologi semakin memudahkan seseorang dalam mencari maupun memberi informasi terkini. Akibat dari perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan cara individu dalam melakukan proses transaksi. Perkembangan teknologi dan akses internet lebih banyak digunakan oleh Gen Z. Muncul beberapa anggapan bahwa berbelanja secara daring lebih banyak memberi keuntungan daripada berbelanja secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *discount promotion* pada *platform E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dan untuk mengetahui dampak dari hal ini. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis mengadopsi metode kualitatif dengan menggunakan teknik kuesioner terbuka untuk meninjau Gen Z yang menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku *impulsive* buying yang dapat dibuktikan melalui beberapa aspek *impulsive* buying. Responden cenderung kurang memiliki pertimbangan dalam merencanakan pembelian barang diskon dan merasa senang saat melihat barang diskon yang mereka minati sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tak terencana.

**Kata kunci:** diskon; *impulsive*; buying

## 1. Pendahuluan

Semakin majunya perkembangan zaman semakin maju pula perkembangan teknologi di dalamnya. Pesatnya perkembangan teknologi semakin memudahkan seseorang dalam mencari maupun memberi informasi terkini. Perkembangan teknologi dimulai pada kehidupan sehari-hari sampai menunjang pemenuhan kehidupan seseorang (Danuri, 2019). Perkembangan teknologi yang semakin maju juga mempengaruhi komunikasi antar individu, yang semula komunikasi harus dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan berkembangnya

teknologi komunikasi dapat dilalui tanpa harus bertatap muka. Proses komunikasi dapat dijangkau lebih mudah dan lebih singkat dengan berkembangnya teknologi. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang menjadi awal dimana seseorang dengan mudah mencari atau memberi informasi. Kecepatan perkembangan internet memiliki dampak terhadap kehidupan sosial manusia (Setiawan, 2018). Dalam satu hari manusia pasti akan memanfaatkan teknologi sebagai sarana penunjang aktivitas mereka. Berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan lebih mudah, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, pembelajaran, konten hiburan bahkan kebutuhan paling privasi sekalipun dapat difasilitasi oleh internet (Danuri, 2019).

Dampak dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi perubahan cara seseorang dalam berkomunikasi, hal ini juga mempengaruhi perubahan cara individu dalam melakukan proses transaksi. Zaman dahulu orang melakukan transaksi menggunakan uang tradisional atau pembayaran secara langsung. Saat ini transaksi dapat dilakukan secara daring lewat *Qris* maupun *M-banking* (pembayaran digital). Aktivitas yang dilakukan secara digital ini dianggap efektif dan efisien karena tak terbatas pada ruang, waktu dan daerah. Perkembangan ini juga membawa transaksi dan belanja menjadi sarana digital (Danuri, 2019).

Begitu pula cara berinteraksi antara penjual dan pembeli yang dahulu hanya bisa diakses secara langsung akan tetapi sekarang bisa diakses secara daring melalui *e-commerce*. Teknologi dapat menyimpan, menciptakan, menggunakan dan mengubah informasi yang didapat dalam berbagai bentuk. Dari hal inilah yang dapat mengembangkan bisnis yang tadinya hanya menjangkau daerah tertentu dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan teknologi inilah yang membuat bisnis perdagangan yang lebih sering dikenal *e-commerce* dapat memberikan fleksibilitas serta penghematan dan kecepatan waktu. Perkembangan teknologi menciptakan ruang virtual yang dapat menggantikan ruang fisik. Melalui ruang virtual inilah kegiatan *e-commerce* ada (Widagdo, 2016).

Perkembangan teknologi dan akses internet lebih banyak digunakan oleh Generasi Millennial dan Gen Z. Muncul beberapa anggapan bahwa berbelanja secara daring lebih banyak memberi keuntungan daripada berbelanja secara langsung. Gen Z lebih suka berbelanja secara daring pada *platform e-commerce* karena menurut pandangan mereka berbelanja pada situs tersebut membuat belanja jadi lebih mudah (Purnamasari, 2022). Saat ini Gen Z merupakan pangsa pasar *e-commerce* karena mereka sudah sangat familiar dengan internet. Mereka beranggapan bahwa internet merupakan media yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Santoso, & Triwijayati, 2018). Sehingga terjadi persaingan antara penjual langsung dengan penjual daring walaupun terkadang ada penjual yang berjualan secara langsung dan daring. Persaingan inilah yang membuat penjual menggunakan *discount promotion* sebagai teknik marketing. *Discount promotion* adalah salah satu teknik marketing yang berupaya untuk menarik sifat konsumtif pembeli dengan menurunkan harga jual dari harga yang sudah ditetapkan (Simanjuntak, 2022). Menurut Simanjuntak (2022), teknik inilah yang dapat membuat seseorang menjadi *impulsive buyer* karena mereka tidak bisa mengendalikan sikap konsumtif mereka terhadap barang murah, karena mereka beranggapan bahwa barang saat diskon berarti mereka untung. Biasanya yang lebih membuat seseorang tertarik untuk membeli barang diskon juga dikarenakan terdapat periode waktu diskon dari barang tersebut.

*Impulsive buying* merupakan aktivitas membeli suatu barang secara spontan atau pembeli tidak merencanakan dengan matang pembelian barang tersebut (Rook, 1987).

Perilaku *impulsive buying* ini merupakan hal yang menguntungkan pihak produsen maupun distributor. Seseorang yang mudah tertarik secara emosional terhadap suatu hal (terutama *product discount*) sangat jarang menggunakan rasionalitas dalam menimbang keputusan untuk membeli suatu barang alhasil akan terjadi *impulsive buying*. *Impulsive buying* akan berdampak negatif apabila terjadi terus-menerus. Dampak negatif seperti rasa bersalah, konflik interpersonal, dan masalah keuangan dapat terjadi apabila seseorang terus melakukan *impulsive buying* (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Andriany dan Arda (2019) yang bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial mempengaruhi *impulsive buying* khususnya pada Generasi Millennial ditemukan bahwa hasil yang didapatkan menunjukkan media sosial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Millennial. Kemudahan yang didapat dari kemajuan teknologi membuat konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai informasi produk yang berakibat mendorong perilaku *impulsive buying* pada individu semakin tinggi. Fenomena inilah yang digunakan oleh penjual online untuk semakin memudahkan konsumen dalam mencari maupun mengetahui informasi terkait produk yang mereka tawarkan serta menyederhanakan proses transaksi (Andriany, & Arda, 2019). Penelitian dalam mencari tahu pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* yang dilakukan oleh Wahyudi menunjukkan bahwa pemberian harga *discount* memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pemberian promosi *discount* yang dilakukan oleh penjual dapat menarik perilaku konsumtif yang impulsif pada seseorang, teknik ini digunakan untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan suatu produk (Wahyudi, 2017).

Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan peneliti ingin meninjau dan mencari tahu perihal dampak *discount promotion* terhadap *impulsive buying*. Peneliti akan melakukan penelitian secara kualitatif dengan menggunakan metode wawancara secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *discount promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dan untuk mengetahui dampak dari perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini dilakukan pada kalangan Gen Z yang dianggap sebagai narasumber yang tepat dan relevan dengan topik penelitian sehingga tercapainya tujuan penelitian.

## 2. Metode

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis mengadopsi metode kualitatif dengan menggunakan teknik kuesioner terbuka untuk meninjau Gen Z yang berusia mulai dari 18-22 tahun dan merupakan seorang mahasiswa yang menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja. Responden yang berasal dari Gen Z dipilih berdasarkan beberapa kriteria yakni: 1) Merupakan Gen Z, 2) Tidak gagap teknologi, 3) Memiliki *platform e-commerce*, 4) Aktif menggunakan *platform e-commerce*. Pedoman instrumen kuesioner yang diacu mencakup pertanyaan yang menggali beberapa aspek seperti, aspek kognitif dan aspek afektif (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia, 2021). Kuesioner dilakukan secara daring dan data yang dikumpulkan akan diolah secara kualitatif untuk dapat menjelaskan apakah *discount promotion* memiliki dampak terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan menggunakan metode ini, penulis berharap akan mendapat pemahaman mengenai dampak *discount promotion* pada *platform e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Dalam penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner terbuka yang melibatkan dua subjek penelitian, menghasilkan temuan mengenai dampak *discount promotion* pada *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Gen Z.

Peneliti mengidentifikasi beberapa aspek-aspek yang dapat digunakan untuk menelaah hasil yang menunjang penelitian ini, berikut penjelasannya:

Kedua responden yang berasal dari Gen Z sudah memiliki smartphone yang menunjang mereka dalam mengakses internet. Kemudahan mengakses internet berdampak pada perubahan pola melakukan transaksi. Responden memilih untuk berbelanja pada *platform e-commerce*. Dalam kegiatan sehari-hari mereka sering membuka dan menggunakan *platform e-commerce* meskipun tidak sedang melakukan transaksi. Hal inilah yang membuat mereka mengetahui informasi diskon yang ditawarkan pada *platform* tersebut. Mereka merasa berbelanja pada *platform e-commerce* menghemat waktu dan tenaga mereka serta memberikan keuntungan lain berupa diskon.

Responden memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang dapat dibuktikan melalui beberapa aspek *impulsive buying* dari penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia pada tahun 2021. Pada aspek yang pertama yakni aspek kognitif dimana aspek ini menilai kemampuan responden dalam mempertimbangkan pembelian yang akan ia lakukan. Responden cenderung kurang memiliki pertimbangan dalam merencanakan pembelian barang diskon. Apalagi ketika barang diskon tersebut merupakan barang yang mereka minati seperti, produk *skincare*, *make-up*, *fashion* dan kuliner. Kecenderungan pembelian barang diskon ini terdorong oleh pemikiran akan kerugian jika tidak membeli barang tersebut saat sedang diskon. Kedua, aspek afektif menilai dorongan emosional individu untuk melakukan pembelian secara konsumtif dan impulsif. Dimana responden merasa senang saat melihat barang diskon yang mereka minati. Mereka merasa perasaan senang sesaat tersebut mendorong mereka dalam melakukan pembelian. Perasaan takut akan menyesal jika tidak membeli barang yang diskon juga merupakan pendorong mereka untuk melakukan pembelian tak terencana atau *impulsive buying*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat disimpulkan dari penelitian ini terkait perilaku *impulsive buying* yang muncul. Ketertarikan responden akan diskon didorong oleh beberapa hal: (1) Kemudahan dalam mengakses internet sehingga intensitas penggunaan *platform e-commerce* meningkat dan lebih sering, (2) Penawaran diskon yang memiliki durasi pendek namun sering seperti, *live* Shopee, diskon tanggal kembar dan diskon gratis ongkir sesuai periode, (3) Penawaran relasi sosial yang membuat responden makin tergiur akan barang diskon yang ditawarkan, (4) Pemikiran pendek yang kurang mempertimbangkan pemberian, (5) Perasaan senang saat mendapatkan maupun melihat barang diskon. Faktor-faktor inilah yang mendorong responden untuk melakukan perilaku *impulsive buying* saat mereka melihat diskon.

Dampak yang dapat ditimbulkan akibat perilaku *impulsive buying* pada Gen Z adalah penyesalan yang muncul akibat pembelian tak terencana, finansial yang terganggu karena membeli barang diluar budget dan menumpuknya barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.

Pada responden penelitian dampak yang signifikan adalah perasaan menyesal yang muncul akibat membeli barang diskon, perasaan senang sesaat saat berhasil mendapatkan barang tersebut kemudian berganti dengan perasaan menyesal karena telah mengeluarkan anggaran yang tidak seharusnya. Sedangkan untuk dampak finansial dan dampak penumpukan barang, tidak cukup signifikan pada responden karena mereka sudah sadar untuk membatasi perilaku *impulsive buying* mereka. Responden mulai mengurangi perilaku tersebut karena dirasa jika melakukannya terus menerus akan menimbulkan dampak yang lebih buruk.

### 3.2 Pembahasan

Membeli barang secara spontan atau tanpa merencanakan pembelian barang tersebut maka perilaku ini disebut *impulsive buying*. Saat seseorang mudah tertarik secara emosional dan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan dengan matang atau menggunakan rasionalitas maka mereka sedang mengalami *impulsive buying* (Rook, 1987). Terdapat beberapa aspek *impulsive buying* yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Dimana kedua aspek tersebut membuat seseorang terdorong untuk melakukan pembelian tak terencana (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia, 2021).

Pada aspek kognitif Verplanken dan Herabadi (2001) menilai akan kemampuan seseorang dalam melakukan sebuah perencanaan dan pertimbangan untuk rencana pembelian yang akan dilakukan (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia, 2021). Saat responden melihat diskon penawaran yang ada pada *platform e-commerce* mereka, responden cenderung kurang menggunakan pertimbangan dan pemikiran rasionalitas mereka dalam membuat keputusan. Kedua responden memilih untuk melakukan pembelian tak terencana dan mengabaikan pertimbangan yang matang. Aspek afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) merupakan dorongan emosional yang mendorong seseorang untuk bertindak *impulsive* dan kompulsif (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia, 2021). Penawaran diskon dan promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* menggerakkan perasaan responden. Perasaan senang akan muncul saat adanya diskon sehingga responden cenderung menuruti perasaan tersebut yang berakibat munculnya perilaku *impulsive buying*.

Rook menjelaskan terdapat beberapa karakteristik dari *impulsive buying* yakni (Wahyudi, 2017): (a) *Spontaneity* atau spontanitas, *impulsive buying* atau pembelian tak terencana terjadi secara spontan dan mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian hal ini akibat dari suatu stimulus eksternal (seperti diskon, penampilan barang yang menarik dan lainnya), seperti halnya yang dilakukan responden saat mereka melihat diskon yang muncul pada platform *e-commerce* mereka (b) *Excitement* atau perasaan senang and *simulation*, keinginan melakukan pembelian tak terencana biasanya diikuti oleh rasa senang, seru dan menegangkan, perasaan senang yang muncul saat melihat dan membeli barang diskon juga dirasakan oleh responden, (c) *Power* atau kekuatan, *compulsion* atau tindakan berulang, dan *intensity* atau intensitas, merupakan motivasi untuk melakukan pembelian secara spontan dan mengesampingkan hal lain seperti pertimbangan yang matang, ketika melihat diskon yang ada responden akan termotivasi untuk membeli barang tersebut tanpa memikirkan dua kali karena dianggap jika tidak membelinya maka akan mengalami kerugian, (d) *Disregard for consequences* atau mengabaikan konsekuensi, dorongan untuk melakukan pembelian tak terencana menjadi suatu hal yang tidak dapat dicegah sampai mengabaikan konsekuensi negatif yang akan terjadi, dalam penelitian ini responden melakukan pembelian

tak terencana sampai berdampak negatif pada diri mereka walaupun dampak yang dirasakan belum terlalu signifikan.

#### 4. Simpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang ditinjau dari aspek kognitif dan afektif menunjukkan responden cenderung kurang memiliki pertimbangan saat melihat barang diskon apalagi ketika barang diskon tersebut adalah produk *skincare, make-up, fashion* dan kuliner dan responden merasa senang saat melihat barang diskon yang mereka minati dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tak terencana. Ditemukan beberapa faktor penyebab munculnya perilaku *impulsive buying*, yakni: (1) Kemudahan dalam mengakses internet sehingga intensitas penggunaan platform e-commerce meningkat dan lebih sering, (2) Penawaran diskon yang memiliki durasi pendek namun sering seperti, live shopee, diskon tanggal kembar dan diskon gratis ongkir sesuai periode, (3) Penawaran relasi sosial yang membuat responden makin tergiur akan barang diskon yang ditawarkan, (4) Pemikiran pendek yang kurang mempertimbangkan pemberian, (5) Perasaan senang saat mendapatkan maupun melihat barang diskon. Perilaku *impulsive buying* memiliki beberapa dampak negatif yang mungkin timbul apabila perilaku ini tidak segera diatasi, dampaknya yakni: (1) Perasaan menyesal akibat pembelian tak terencana, (2) Keadaan finansial yang terganggu karena membeli barang diluar budget dan (3) Menumpuknya barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.

Adapun beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut, dalam meninjau perilaku *impulsive buying* dapat dikembangkan dengan mengeksplorasi hubungan antara aspek psikologis seperti self-control dan perilaku kompulsif terhadap kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian juga dapat difokuskan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor maupun dampak dari adanya perilaku ini. Penambahan jumlah subjek juga disarankan agar penelitian dapat memberikan wawasan lebih dalam terkait perilaku *impulsive buying*.

#### Daftar Rujukan

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428-432.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.
- Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117-124.
- Purnamasari, D. M. (2022, September 30). *Business Economy*. Retrieved from IDNTimes: <https://www.idntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah>
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, p.189-199.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62-72.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.