




Research Article

Analisis Perilaku Konsumtif Impulsive Buying pada Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee (Studi Pada Wali Murid Lembaga Bimbingan Belajar AHE Lamongan)

Arrizqah Bariroh¹, Bakhrul Huda²

1. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
E-mail: arrizqahbrrh@gmail.com 
2. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
E-mail: bakhrul.huda@uinsa.ac.id



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : October 25, 2025
Accepted : December 12, 2025

Revised : November 27, 2025
Available online : January 6, 2026

How to Cite: Arrizqah Bariroh and Bakhrul Huda (2025) "Analysis of Impulsive Buying Consumptive Behavior during the Shopee E-Commerce Double Date Event (A Study of Parents of Students at the AHE Lamongan Tutoring Institute)", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(1), pp. 282-299. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i1.1906.

Analysis of Impulsive Buying Consumptive Behavior during the Shopee E-Commerce Double Date Event (A Study of Parents of Students at the AHE Lamongan Tutoring Institute)

Abstract. The development of information and communication technology has brought very significant changes to human life. In the digital era, technology and the internet are increasingly developing, causing consumer behavior among society to experience a drastic increase. The ease of technology and the internet then gave birth to online shopping sites which are usually known as E-

Commerce or electronic commerce. The convenience offered by E-Commerce helps people to obtain various life needs, such as secondary, primary and even tertiary needs. However, apart from the positive impact felt, people's behavior tends to become more consumptive. Without realizing it, they spend a lot of money just to buy things that are not really needed. This research aims to find out what factors encourage consumer behavior among people to increase every day. This research uses qualitative methods and a literature review. Qualitative research methods are a type of research that produces discoveries that cannot be achieved or obtained using statistical procedures or other means of quantification (measurement). The subjects of this research were 10 parents of millennial students who used the Shopee application to fulfill their lifestyle. The data collection technique used was to recruit 10 active student parents who had answered several questions via gform and met the criteria, then continued with a semi-structured interview method via the WhatsApp application with the questions asked focusing on their experiences during the twin date event. The results of this research conclude that the factors that influence Impulsive Buying consumptive behavior include promotions and discounts, ease of access, product display and advertising, free shipping and emotional involvement.

Keywords: Consumptive Behavior, Impulsive Buying, Twin Date Event, E-Commerce.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan bagi kehidupan manusia. Di era digital, teknologi dan internet semakin berkembang, menyebabkan perilaku konsumen di masyarakat mengalami peningkatan drastis. Kemudahan teknologi dan internet kemudian melahirkan situs belanja online yang biasa dikenal sebagai E-Commerce atau perdagangan elektronik. Kemudahan yang ditawarkan oleh E-Commerce membantu masyarakat untuk mendapatkan berbagai kebutuhan hidup, seperti kebutuhan sekunder, primer, dan bahkan tersier. Namun, terlepas dari dampak positif yang dirasakan, perilaku masyarakat cenderung menjadi lebih konsumtif. Tanpa disadari, mereka menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong peningkatan perilaku konsumen di kalangan masyarakat setiap hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tinjauan pustaka. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Subjek penelitian ini adalah 10 orang tua dari siswa milenial yang menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi gaya hidup mereka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan merekrut 10 orang tua mahasiswa aktif yang telah menjawab beberapa pertanyaan melalui gform dan memenuhi kriteria, kemudian dilanjutkan dengan metode wawancara semi-terstruktur melalui aplikasi WhatsApp dengan pertanyaan yang berfokus pada pengalaman mereka selama acara kencan kembar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi pembelian impulsif meliputi promosi dan diskon, kemudahan akses, tampilan dan iklan produk, pengiriman gratis, dan keterlibatan emosional.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Pembelian Impulsif, Acara Kencan Kembar, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Dalam era digital teknologi dan internet yang semakin berkembang jauh menjadikan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat mengalami kenaikan yang drastis. Kemudahan teknologi dan internet ini kemudian melahirkan situs belanja online yang biasa dikenal dengan nama E-Commerce atau electronic commerce, E-

Commerce adalah wadah untuk segala kegiatan transaksi yang memanfaatkan sarana internet dan media elektronik.¹ E-Commerce menjadi salah satu pilihan berbelanja yang digemari masyarakat masa kini, kemajuan teknologi dan dukungan infrastruktur serta kemudahan regulasi, turut mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital semakin berkembang pesat di Indonesia. Berbagai platform E-Commerce menyediakan beragam produk dan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna di seluruh dunia. E-Commerce menjadi tempat belanja terfavorit karena bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun. Penelitian statistic pada BPS menunjukkan jumlah usaha E-Commerce di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 2.995.986 usaha dan diprediksi akan terus bertambah dan meningkat setiap tahunnya.² Pertumbuhan e-commerce yang semakin berkembang membuat perusahaan terus memasang strategi yang lebih efektif untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Beberapa e-commerce yang menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan salah satunya seperti kegiatan promo event tanggal kembar yang dilakukan setiap bulan pada tanggal kembar e-commerce Shopee.³ Metode transaksi yang praktis dan mudah ini menyebabkan belanja dengan sistem online menjadi sebuah tren gaya hidup masyarakat saat ini. Keunggulan lainnya dari penggunaan E-Commerce adalah kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja serta adanya berbagai metode pembayaran yang tersedia seperti transfer antar bank, online banking, e-money, terlebih juga terdapat beberapa E-Commerce yang menyediakan fitur pembayaran cash on delivery.⁴

Kemudahan yang ditawarkan dengan adanya E-Commerce membantu masyarakat untuk memperoleh berbagai kebutuhan hidupnya, seperti kebutuhan sekunder, primer dan bahkan kebutuhan tersier juga tersedia dalam platform E-Commerce.⁵ Dengan banyaknya kebutuhan manusia yang harus terpenuhi, manusia tidak bisa lepas dari kegiatan mengonsumsi, di satu sisi mereka dimudahkan dengan adanya platform tersebut karena mereka tidak harus membeli barang ke tokonya

¹ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifa Shoffah, and Nur Saptini, "E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 26, no. 1 (August 7, 2024): 24–35, <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>.

² Roida Pakpahan et al., "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (January 30, 2024): 89–98, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>.

³ Adinda Fobi Safitri and Rinaldi Rinaldi, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee," *AHKAM* 2, no. 4 (October 26, 2023): 727–37, <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>.

⁴ Siti Laelatul Marwiyah, M. H. Ainulyaqin, and Sarwo Edy, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (November 23, 2023): 4279–94, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>.

⁵ A. B. Christono and Tirza Junike Andrea Takayeitou, "Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce," *Journal of Economics and Business UBS* 11, no. 2 (December 15, 2022): 110–18, <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.85>.

secara langsung. Selain itu, platform tersebut sering menawarkan diskon sehingga harganya lebih terjangkau oleh masyarakat.⁶

Namun terlepas dari dampak positif yang dirasakan, perilaku masyarakat cenderung menjadi lebih konsumtif. Tanpa disadari mereka banyak membelanjakan banyak uang hanya untuk membeli barang yang tidak terlalu diperlukan. Dengan kata lain atas dasar keinginan semata. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang membeli sebuah barang tanpa mempertimbangkan manfaat penggunaannya. Artinya mereka membeli barang hanya untuk memenuhi hasrat keinginannya saja bukan atas kebutuhannya.⁷). Hal ini juga terjadi karena adanya Faktor psikologi, Faktor psikologi disini meliputi kepercayaan konsumen atau customer trust, yakni suatu bentuk keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang atau produk dalam kaitannya dengan berbagai sifat dan manfaatnya.⁸

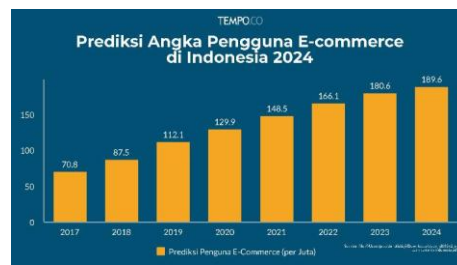
Di Indonesia saat ini sudah banyak situs E-Commerce yang hadir menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam pembayaran, salah satu E-Commerce yang menawarkan berbagai macam fitur yang memudahkan dalam kehidupan saat ini ialah Shopee. Shopee sebagai salah satu platform penjualan dan pembelian online telah melakukan banyak perkembangan yang baik untuk menarik minat pelanggan agar semakin banyak konsumen yang bertransaksi pada platform tersebut.⁹ Shopee adalah salah satu platform E-Commerce yang paling populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, serta aplikasi mobile yang paling banyak digunakan dengan persentase 72,4 persen, sementara pengguna desktop mencapai 21,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan di Shopee adalah 6 menit 30 detik. Platform ini menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online karena secara rutin menyelenggarakan berbagai acara dan promosi menarik setiap bulan. Salah satu event yang diadakan secara bulanan adalah event tanggal kembar, yang berlangsung ketika tanggal dan bulan memiliki angka yang sama, hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi semua orang karena terdapat berbagai macam promo menarik yang ditawarkan didalamnya ini menjadikan perilaku konsumtif konsumen shopee bertambah setiap bulannya. Hal ini terbukti dengan melonjaknya pengguna E-Commerce yang ada di Indonesia.

⁶ Siska Dwi Puspitasari and Rachma Indrarini, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (October 24, 2021): 64-74, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>.

⁷ Hafiza, Shoffah, and Saptini, "E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram."

⁸ Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

⁹ Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy.



Gambar 1. Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia

Menurut diagram laporan statistika mengenai data pengguna E-Commerce yang ada di Indonesia, pengguna E-Commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, pengguna E-Commerce sudah melonjak naik hingga 70,8 juta pengguna, angka ini meningkat setiap tahunnya hingga diprediksi tahun 2024 mencapai 189,6 juta pengguna. Munculnya E-Commerce memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi yang diinginkannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Karena kemudahan ini, 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan E-Commerce untuk membeli barang tertentu.¹⁰ Pesatnya peningkatan jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia didukung oleh tersedianya banyak pilihan aplikasi belanja online mulai dari Instagram dan aplikasi belanja online yang telah banyak diakui kemudahannya dalam menyajikan kebutuhan yang ingin dibeli dengan deskripsi produk, ukuran, harga hingga detail produk dan review dari para pembeli.¹¹ Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan platform E-Commerce yang paling sering digunakan oleh konsumen.

Rentang usia yang banyak bertransaksi di Shopee adalah para kaum muda yaitu remaja, mahasiswa, dan ibu-ibu muda.¹² Salah satu fenomena yang menarik adalah meningkatnya perilaku konsumtif dan Impulsive Buying ini muncul pada saat event-event tertentu yang disediakan dalam platform E-Commerce tertentu, seperti pada platform E-Commerce Shopee yang tidak ada habisnya memikat masyarakat dengan adanya event-event seperti tanggal kembar dan HARBOLNAS (Hari Belanja Nasional). Event ini menawarkan berbagai promo dan diskon menarik yang memengaruhi perilaku konsumtif dan Impulsive Buying pada masyarakat. Salah satu hal kebiasaan konsumen Indonesia adalah mereka tidak banyak mencerna informasi dalam mengambil keputusan pembelian). Kebiasaan konsumen Indonesia lainnya adalah tidak memiliki rencana yang pasti tentang produk apa saja yang akan mereka beli.¹³ Event tanggal kembar Shopee memiliki signifikansi yang lebih dalam pada

¹⁰ Hafiza, Shoffah, and Saptini, "E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram."

¹¹ Hafiza, Shoffah, and Saptini.

¹² Wanda Fitri et al., "Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19," *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (September 30, 2022): 86-95, <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>.

¹³ Novia Mh and Harmon Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 2, no. 3 (2016): 121-33, <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>.

konteks perubahan sosial, terutama terkait pola konsumsi masyarakat dalam era digital saat ini. Event ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pola konsumsi konvensional ke pola konsumsi yang lebih terdorong oleh promosi dan eksklusivitas.¹⁴

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pakpahan et al., 2024) yang berjudul "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" dimana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner melalui google form dengan daftar pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala likert rentang 1-5. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kramat 98 dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 mahasiswa dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan yakni event tanggal kembar sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, penulis menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa saat adanya event tanggal kembar, antara lain yaitu: banyaknya promo dan diskon, gratis biaya pengiriman dimanapun dan flash sale atau memperkenalkan produk dengan harga diskon secara terbatas dan dalam waktu yang terbatas. Faktor faktor tersebut yang melatar belakangi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa saat adanya event tanggal kembar atau event-event tertentu.

Penelitian lain sebelumnya yakni yang dilakukan oleh (Dewi, 2024) dengan judul "Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang" penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif ini memiliki kesimpulan hasil penelitian bahwa adanya tanggal kembar pada E-Commerce shopee ini yang memicu naiknya perilaku konsumtif pada kalangan Gen Z. Penggunaan smartphone yang meningkat dari tahun ke tahun menjadi bukti bahwa generasi ini tidak asing dengan perkembangan teknologi. Sebab melalui smartphone semua bisa diakses dengan mudah dan cepat. Sehingga Gen Z cenderung menyukai sesuatu yang serba instan, contohnya dalam berbelanja online tanpa repot-repot pergi ke toko langsung. Tak dapat dipungkiri semua orang mudah tergiur dengan produk-produk yang sedang flash sale, mendapat diskon lebih, bahkan ongkos kirim yang gratis, Impulsive Buying juga terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli suatu dengan segera mungkin.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Christono & Takayeitou, 2022) yang berjudul "Analisis Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce" penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa STIE Unisadhuguna dalam penelitian ini mendapat pengaruh secara signifikan dari penggunaan E-Commerce. Dampak positif yang didapat dari pola konsumsi yang terus menerus dari belanja online adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup

¹⁴ Anita Andriana, Ziyah Nahry Abidah, and Rizki Monica Rahmadhani, "Perubahan Sosial Masyarakat: Studi Kasus Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter Pada Event Tanggal Kembar Shopee," *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika* 2, no. 1 (2024): 43-55, <https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i1.519>.

konsumen juga kepuasan pembeli. Dampak negatifnya adalah pemborosan apabila kegiatan konsumsi dilakukan untuk lifestyle. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka membeli produk melalui online karena mereka merasa menghemat waktu dan tenaga, dan hanya sedikit yang mengatakan mereka belanja online karena barang tersebut benar-benar mereka butuhkan. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang lengkap pada aplikasi e-commerce, jenis-jenis barang yang disediakan sudah lengkap, pemilihan proses pembayaran yang lengkap, proses pencarian barang yang mudah, layanan customer service yang solutif, sehingga sangat memudahkan dalam proses pemesanan dan pembelian barang.

Berdasarkan fenomena dan hasil dari penelitian terdahulu diatas memicu ketertarikan penulis untuk meneliti serta menguak lebih lanjut mengenai Analisis Perilaku Konsumtif Impulsive Buying Pada Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee (Studi Pada Wali Murid Lembaga Bimbingan Belajar AHE Lamongan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying saat event tanggal kembar pada E-Commerce Shopee pada wali murid Bimbingan Belajar AHE Lamongan. Manfaat dari penelitian ini ialah uuntuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif buying pada kalangan wali murid. Penelitian ini berfokus pada faktor yang mendorong perilaku konsumtif Impulsive Buying saat event tanggal kembar dengan batasan penelitian pada wali murid Lembaga bimbingan belajar AHE di Kecamatan Babat yang merupakan pengguna Shopee dengan rentang usia 26-38 tahun yang termasuk generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tinjauan pustaka. Metode kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa diperoleh melalui prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan situasi, fenomena, serta pengalaman responden, yang nantinya dapat menjadi pembelajaran atau pemahaman bagi masyarakat atau pembaca.¹⁵

Subyek dari penelitian ini ialah 10 orang wali murid generasi milenial yang menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi gaya hidup mereka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menjanging 10 wali murid aktif yang telah menjawab beberapa pertanyaan melalui gform dan memenuhi kriteria, lalu dilanjutkan dengan metode wawancara semi terstruktur melalui aplikasi WhatsApp dengan pertanyaan yang diajukan berfokus pada pengalaman mereka selama event tanggal kembar, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Tujuan dari wawancara semi terstruktur ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana subjek diajak untuk berbagi cerita, pengalaman, pendapat, dan ide-ide dari subyek yang akan dilibatkan. Sementara dalam metode literature review atau yang biasa disebut dengan studi kepustakaan, studi kepustakaan melibatkan

¹⁵ Meitrix Amelia Langie and Emmanuel Satyo Yuwono, "IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (August 25, 2023): 6508-13, <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.18121>.

jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, diakses melalui berbagai sumber seperti database akademik seperti google scholar, dan beberapa jurnal serta buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dalam kehidupan mereka, yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau boros, serta membeli barang dan jasa yang tidak terlalu diperlukan atau bahkan tidak perlu sama sekali, tanpa perencanaan yang matang.¹⁶ Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang tidak untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk memuaskan keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga mengarah pada pemborosan dan ketidakefisienan dalam penggunaan biaya.¹⁷ Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pembelajaran mengenai proses untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa bisa memuaskan kebutuhan suatu individu atau kelompok. Perilaku konsumtif dapat muncul akibat tujuan seseorang dalam mencari kepuasan hidup. Pemenuhan kebutuhan tidak lagi berfokus pada kebutuhan dasar, melainkan lebih pada kebutuhan yang terkait dengan gaya hidup (sekunder). Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi keinginan terkait harga diri, kebanggaan, kepuasan pribadi, dan peningkatan status sosial, yang semuanya didorong oleh pertimbangan emosional.¹⁸ Meskipun demikian, ada faktor yang mendorong peningkatan perilaku konsumtif pada individu, di mana seseorang sebenarnya menyadari bahwa perilaku tersebut buruk, namun tetap mengabaikannya. Hal ini terjadi karena perilaku konsumtif dilakukan secara sadar dan sengaja, tetapi faktor emosional lebih dominan, sehingga pemikiran rasional atau kognitifnya diabaikan.

Istilah konsumtif umumnya terkait dengan masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia. Secara alami, manusia tidak bisa lepas dari kegiatan konsumsi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Pada dasarnya, konsumen membeli barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan yang dirasa penting untuk dipenuhi.¹⁹ Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Alfred Marshall pada tahun 1980, yang dikutip oleh (Andriana et al., 2024), keputusan konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh pola pikir yang berfokus pada usaha untuk memperoleh manfaat sebesar mungkin dengan biaya yang serendah mungkin. Hal ini juga dijelaskan oleh Pakpahan et al., 2024, kategori perilaku konsumtif terdiri dari:

¹⁶ Renny Oktafia, "Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur," *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, no. Seri 1 (May 14, 2017): 85-92, <https://doi.org/10.36835/ancoms.voiSeri>.

¹⁷ Hafiza, Shoffah, and Saptini, "E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram."

¹⁸ Fitri et al., "Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19."

¹⁹ Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

1. Impulsive Buying, merujuk pada perilaku konsumsi yang boros, di mana konsumen cenderung membeli barang secara berlebihan. Mereka sering kali bertindak secara impulsif, membeli produk dalam jumlah besar dan memilih barang dengan harga tinggi saat berbelanja.
2. Irrational Buying, merupakan perilaku konsumtif yang tidak rasional atau tidak berdasarkan pertimbangan logis. Konsumen dengan perilaku ini cenderung membeli atau mengonsumsi barang yang kurang berguna, hanya karena faktor gengsi.

Terdapat beberapa karakteristik dalam perilaku konsumtif yang mempengaruhi masyarakat saat ini, antara lain ialah:

1. Terpengaruh oleh penjual
2. Terbujuk oleh iklan
3. Boros
4. Kurang Realistis (Impulsif)

Menurut (Marwiyah et al., 2023) yang dikutip dari buku Sumartono tahun 2002 dalam bukunya terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, antara lain ialah:

1. Membeli produk karena ada iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena melihat kemasannya menarik.
3. Membeli produk hanya demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk hanya atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
6. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri tinggi.
7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Secara alami, manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas konsumsi, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Pada dasarnya, konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting untuk dipenuhi. Namun, kenyataannya ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan bersifat naluriah, seperti ketika seseorang merasa lapar, ia tidak perlu diberitahu bahwa ia membutuhkan makanan, secara alami ia akan mencari sesuatu untuk dimakan. Sementara itu, keinginan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, dan lain sebagainya.²⁰

Impulsive Buying

Impulsif adalah istilah dalam psikologi yang menggambarkan individu yang terlibat dalam perilaku reaktif tanpa mempertimbangkan secara matang atau merefleksikan tindakannya. Akibatnya, orang tersebut kesulitan untuk menahan diri dan merespons rangsangan dengan segera. Individu ini tidak dapat mengendalikan dorongan atau hasrat dalam merespons stimulus, cenderung mengikuti insting atau dorongan naluriah tanpa kesadaran penuh, dan merasa terdorong untuk melakukan suatu

²⁰ Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy.

tindakan.²¹ Impulse buying adalah proses pembelian di mana konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli dan tidak melakukan perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan tanpa persiapan atau perencanaan yang matang.²² Menurut beberapa peneliti, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan mendalam untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulse buying sering kali dipicu oleh berbagai faktor di platform internet, seperti penawaran menarik yang mendorong keinginan untuk berbelanja.²³ Pembelian impulsif atau impulse buying berbeda dengan minat beli. Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dipicu oleh dorongan atau rangsangan spontan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, yang bisa berasal dari diri konsumen itu sendiri maupun dari pengaruh lingkungan pasar.²⁴ Bentuk perilaku impulsif mencakup pembelian produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, membeli secara mendadak, serta dipengaruhi oleh orang lain (seperti teman) saat melakukan pembelian.²⁵ Terdapat beberapa indikator yang memengaruhi Impulsive Buying, diantaranya adalah:²⁶

- a. Spontanitas pembelian
- b. Pembelian tanpa pertimbangan
- c. Pembelian karena sesuatu yang menarik
- d. Perasaan segera memiliki

Hakikat dari impulsive buying atau unplanned buying adalah perilaku yang muncul secara tiba-tiba pada konsumen saat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri maupun dari kondisi pasar. Ada beberapa tipe perilaku impulsive buying yang dapat ditemui, diantaranya adalah:²⁷

1. Pure Impulse (Impuls murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. Reminder Impulse (impuls pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

²¹ Mh and Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung."

²² Nurul Eka Putri and Ambardi Ambardi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying : Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan," *Jurnal Bintang Manajemen* 1, no. 3 (August 4, 2023): 282–94, <https://doi.org/10.55606/jubima.vii3.1932>.

²³ Azelika Tifanisya and Sita Deliyana Firmialy, "PENGARUH PERCEIVED PERISHABILITY, PERCEIVED LOW PRICE DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11, no. 1 (February 13, 2024): 1095–1112, <https://doi.org/10.35794/jmbi.viii.53119>.

²⁴ Mh and Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung."

²⁵ Fitri et al., "Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19."

²⁶ Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, "Peran Special Event dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal EMA* 8, no. 2 (January 2, 2024): 190–200, <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>.

²⁷ Mh and Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung."

3. Suggestion Impulse (impuls saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertamakali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. Planned Impulse (impuls terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.

Selain tipe-tipe di atas, Impulsive Buying juga memiliki beberapa karakteristik seperti yang telah diuraikan oleh (Mh & Harmon, 2016) yang mengutip dari buku yang ditulis Rook dan Fisher dalam Putra (2014), menguraikan bahwa impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan juga intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai keadaan yang “menggetarkan”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

E-Commerce

E-Commerce adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk dan jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. E-Commerce berasal dari singkatan electric commerce yang mencakup seluruh kegiatan dalam operasional berbisnis, mulai dari penjualan hingga pemasaran. Munculnya E-Commerce mulai merubah gaya pola berbelanja masyarakat ke arah digital dengan menggunakan gadget. Hal ini karena kemudahan yang diberikan dalam berbelanja online dimana pembeli tidak harus datang ke tempat/toko yang di tuju, namun dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel.²⁸

Menurut (Christono & Takayaitou, 2022) yang mengutip mengenai teori E-Commerce dari buku milik Jagiyanto tahun 2007, teori mengenai E-Commerce dari DeLone dan McLean yakni:²⁹

1. Informatif
2. Mudah diakses
3. Komunikatif
4. Solutif

Menurut Christono dan Takayaitou setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki ecommerce yakni:

²⁸ Syifa Nurul Aulia et al., “Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat Di Shopee,” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 1 (February 28, 2023): 141–48, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>.

²⁹ Christono and Takayaitou, “Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce.”

1. Automation, bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual.
2. Streamlining/Integration, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif.
3. Publishing, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan.
4. Interaction, pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error.
5. Transaction, kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran.

Penelitian ini menghasilkan beberapa penemuan yang terkait dengan tema yang telah ditentukan, seperti faktor yang mendorong perilaku konsumtif Impulsive Buying dari 10 orang yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah: karena adanya banyak diskon dan promosi yang menggiurkan dan juga gratis ongkir pengiriman barang di mana saja. Selain itu tersedianya berbagai barang dengan kemudahan transaksi juga menjadi salah satu faktor pendorong dalam perilaku konsumtif ini. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa hampir dari seluruh wali murid terpengaruh dengan adanya diskon dan promosi yang dilakukan pada saat tanggal kembar, 8 dari 10 orang wali murid menyatakan bahwa diskon dan promosi yang ditawarkan merupakan sesuatu yang sulit diabaikan, hal ini yang melatarbelakangi sifat perilaku konsumtif dan Impulsive Buying pada kalangan wali murid.

Dari hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Impulsive Buying, diantaranya adalah promosi dan diskon, gratis ongkir, kemudahan akses, keterlibatan emosi dan tampilan produk dari iklan.

1. Promosi dan Diskon

Promosi adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran, dimana perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Melalui promosi, seseorang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk dapat terpengaruh untuk tertarik, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.³⁰ Promosi dan diskon disebut juga dengan “voucher”, promosi dan diskon mewarnai event tanggal kembar pada shopee, adanya promosi dan diskon besar merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga jual yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan. Sebanyak 10 orang dari peserta survei mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti Shopee.³¹

³⁰ Najma Nabiela, “PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, KEMUDAHAN MENGAKSES DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM PADA SHOPEE,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 2, no. 3 (August 25, 2023): 477-86, <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.03.09>.

³¹ Pakpahan et al., “Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.”

Menurut (Pakpahan et al., 2024) yang mengutip dari buku yang ditulis oleh Kottler pada tahun 2020, ada beberapa macam potongan harga atau diskon, diantaranya adalah:³²

a. Cash Discount

Cash Discount atau Diskon Tunai adalah penurunan harga pembelian yang diberikan kepada konsumen jika pembayaran tagihan tepat waktu.

b. Quantity Discount

Quantity Discount atau Diskon Kuantitas merupakan diskon yang diberikan ketika konsumen membeli dalam jumlah yang besar.

c. Functional Discount

Functional Discount atau Diskon fungsional adalah diskon yang diberikan produsen sebagai imbalan kepada distributor.

Pakpahan, dkk menyatakan ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh potongan harga, yaitu:

1. Meningkatnya pembelian dalam jumlah besar.
2. Harapan untuk mencapai keunggulan kompetitif.
3. Dukungan terhadap peningkatan penjualan secara signifikan.
4. Efek penghematan bagi konsumen

2. Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh penjual dalam e-commerce untuk menarik minat konsumen. Ongkos kirim atau biaya pengiriman adalah biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli untuk mengirimkan barang yang dibeli, yang biasanya dihitung berdasarkan berat dan dimensi produk.³³ Ongkos kirim adalah biaya yang dikenakan oleh penjual kepada pelanggan untuk proses pengiriman barang atau jasa dalam transaksi jual beli. Biaya ini ditanggung oleh pelanggan sebagai biaya tambahan di luar harga produk yang dibeli. Promo gratis ongkir memiliki beberapa indikator yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti daya tarik yang diberikan oleh promo tersebut, kemampuan promo untuk membangkitkan minat beli, serta kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.³⁴ 10 orang dari partisipan penelitian ini mengatakan bahwa salah satu alasan mereka membeli barang pada saat event tanggal kembar adalah karena adanya gratis ongkir. Dengan adanya promosi gratis ongkos kirim, konsumen dapat mengurangi beban biaya yang harus dibayar pada total harga pembelian produk, karena biaya pengiriman menjadi lebih murah, sehingga membantu menghemat pengeluaran secara keseluruhan. Konsumen dapat memanfaatkan promo gratis ongkir untuk mendapatkan potongan biaya kirim hingga Rp 50.000 secara otomatis, jika memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Strategi pemasaran ini menjadi salah satu keunggulan Shopee, yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi persepsi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Pakpahan et al., 2024). Selain itu, promo gratis ongkir juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen

³² Pakpahan et al.

³³ Risky Pratama and Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Di Shopee," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (October 27, 2024): 1100–1109, <https://doi.org/10.62710/gvwt514>.

³⁴ Pratama and Ahmadi.

terhadap toko online yang menawarkan promo tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di platform yang memberikan layanan pengiriman gratis, karena mereka merasa lebih diuntungkan.³⁵

3. Kemudahan Akses

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan lebih mudah dalam mendapatkan sesuatu. Pendapat yang sama juga mengatakan bahwa kemudahan adalah ketika konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.³⁶ Kemudahan disini dalam artian pada saat individu berbelanja online sehingga dapat didefinisikan sebagai perasaan nyaman dan senang dalam melakukan transaksi belanja melalui internet.³⁷ Aksesibilitas yang disediakan oleh E-Commerce shopee dapat dikses dimana saja dan kapan saja ini juga mendorong perilaku Impulsive Buying. 9 dari 10 partisipan ini mengatakan bahwa kemudahan akses ini sangat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan alasan hanya dengan melakukan beberapa kali klik, para wali murid ini dapat melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko langsung, Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap dapat berjalan lancar. Dengan kata lain, E-Commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online.³⁸ Kemudahan akses memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumtif yang terjadi pada 9 partisipan penelitian ini. karena semakin mudah konsumen menggunakan suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan mereka.

4. Keterlibatan Emosi dan Psikologis

Emosi berperan penting dalam perilaku konsumtif Impulsive Buying, 8 dari 10 partisipan penelitian mengatakan bahwa mereka merasakan sikap ingin terburu-buru membeli barang tersebut saat mengetahui promosi dan diskon yang sangat menarik, hal ini yang mendorong mereka untuk membeli barang secara impulsive. Keterlibatan emosi dan psikologis dalam perilaku impulsive buying menunjukkan bagaimana perasaan dan keadaan mental individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami faktor ini penting untuk membantu konsumen mengelola perilaku belanja mereka dengan lebih baik dan menghindari konsekuensi negatif dari pembelian impulsif.

Aspek emosional memainkan peran penting dalam perilaku konsumen Impulsive Buying.³⁹ dimana kejadian menjadi salah satu jenis perilaku konsumtif terjadinya pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.⁴⁰

³⁵ Pratama and Ahmadi.

³⁶ Nabiela, "PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, KEMUDAHAN MENGAKSES DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM PADA SHOPEE."

³⁷ Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

³⁸ Christono and Takayeitou, "Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce."

³⁹ Andriana, Abidah, and Rahmadhani, "Perubahan Sosial Masyarakat."

⁴⁰ Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, and Nandi Kurniawan, "Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal Kembar," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 3 (May 29, 2024): 229-38.

1. Tampilan Produk dari Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen, periklanan tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan konsumen dalam proses pembuatan konten yang bersifat interaktif. Iklan juga memiliki karakteristik sebagai komunikasi non-personal, artinya pesan yang disampaikan melalui iklan tidak secara langsung ditujukan kepada individu tertentu, tetapi kepada massa.⁴¹ Dalam era digital saat ini, iklan sering kali mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), di mana konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk, sehingga menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan merek. Desain menarik dan iklan yang ditampilkan terbukti efektif menarik perhatian konsumen. Produk yang ditampilkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen. 7 dari 10 orang partisipan dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka terburu-buru membeli barang yang tidak mereka rencanakan selain karena adanya promo dan diskon, mereka juga mengatakan bahwa tertarik dengan gambar yang ditampilkan pada E-Commerce tersebut. Iklan merupakan sarana promosi yang sangat penting, karena melalui iklan perusahaan dapat menjelaskan produknya secara jelas dan efisien. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen, karena menyediakan informasi yang berguna untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.⁴²

Selain itu, iklan biasanya didukung oleh sponsor yang jelas, sehingga tujuan utama dari iklan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks ini, iklan yang baik harus mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menciptakan minat beli. Kesuksesan iklan dapat diukur melalui efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan.⁴³

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa munculnya E-Commerce memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi yang diinginkannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada karena kemudahan ini, 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan E-Commerce untuk membeli barang tertentu. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Impulsive Buying pada kalangan wali murid bimbingan belajar AHE Lamongan, diantaranya adalah promosi dan diskon, Potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga jual yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Faktor selanjutnya yakni kemudahan akses, Aksesibilitas yang disediakan oleh E-Commerce shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja ini juga mendorong perilaku Impulsive Buying. Faktor berikutnya adalah tampilan produk dan iklan. Iklan berperan penting sebagai media promosi,

⁴¹ Pratama and Ahmadi, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Di Shopee."

⁴² Elvi Yunita, "PENGARUH IKLAN TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 8, no. 2 (May 11, 2023), <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/24546>.

⁴³ Pratama and Ahmadi, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Di Shopee."

karena memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan produknya secara tepat dan efisien. Selain itu, iklan juga berfungsi menarik perhatian konsumen, karena mengandung informasi yang berguna untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Faktor selanjutnya adalah promo gratis ongkir. Dengan adanya promosi ongkos kirim gratis, konsumen dapat mengurangi beban biaya total yang harus dibayar saat membeli produk, karena biaya pengiriman menjadi lebih rendah, sehingga mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah dan menghemat pengeluaran secara keseluruhan. Faktor yang terakhir yaitu keterlibatan emosi, aspek emosional memainkan peran penting dalam perilaku konsumen Impulsive Buying dimana kejadian menjadi salah satu jenis perilaku konsumtif terjadinya pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Seluruh faktor memainkan peran penting dalam mendorong sikap perilaku konsumtif Impulsive Buying. Impulsive Buying sendiri merupakan perilaku pada pelanggan yang diakibatkan adanya dorongan dan rangsangan secara spontan untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, Anita, Ziyah Nahry Abidah, and Rizki Monica Rahmadhani. "Perubahan Sosial Masyarakat: Studi Kasus Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter Pada Event Tanggal Kembar Shopee." *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika* 2, no. 1 (2024): 43-55. <https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i1.519>.
- Aulia, Syifa Nurul, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, and Btari Mariska Purwaamijaya. "Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat Di Shopee." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 1 (February 28, 2023): 141-48. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>.
- Christono, A. B., and Tirza Junike Andrea Takayeitou. "Analisis Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce." *Journal of Economics and Business UBS* 11, no. 2 (December 15, 2022): 110-18. <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.85>.
- Fitri, Wanda, Jed Sarini Putri, Fadhilah Fadhilah, and Siska Novra Elvina. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19." *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (September 30, 2022): 86-95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>.
- Hafiza, Nuril, Siti Nur Arifia Shoffah, and Nur Saptini. "E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 26, no. 1 (August 7, 2024): 24-35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>.
- Langie, Meitrix Amelia, and Emmanuel Satyo Yuwono. "IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (August 25, 2023): 6508-13. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.18121>.

- Marwiyah, Siti Laelatul, M. H. Ainulyaqin, and Sarwo Edy. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (November 23, 2023): 4279–94. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>.
- Mh, Novia, and Harmon Harmon. "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 2, no. 3 (2016): 121–33. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>.
- Nabiela, Najma. "PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, KEMUDAHAN MENGAkses DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM PADA SHOPEE." *Islamic Economics and Finance in Focus* 2, no. 3 (August 25, 2023): 477–86. <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.03.09>.
- Oktafia, Renny. "Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur." *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, no. Seri 1 (May 14, 2017): 85–92. <https://doi.org/10.36835/ancoms.voiSeri>.
- Pakpahan, Roida, Shinta Febriyanti, Diva Berliana, and Rizqi Nur Esmeralda. "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (January 30, 2024): 89–98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>.
- Pratama, Risky, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Di Shopee." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (October 27, 2024): 1100–1109. <https://doi.org/10.62710/gvwte514>.
- Puspitasari, Siska Dwi, and Rachma Indrarini. "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (October 24, 2021): 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>.
- Putri, Arsy Amalia, Dian Alfia Purwandari, and Nandi Kurniawan. "Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal Kembar." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 3 (May 29, 2024): 229–38.
- Putri, Nurul Eka, and Ambardi Ambardi. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying : Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan." *Jurnal Bintang Manajemen* 1, no. 3 (August 4, 2023): 282–94. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>.
- Safitri, Adinda Fobi, and Rinaldi Rinaldi. "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee." *AHKAM* 2, no. 4 (October 26, 2023): 727–37. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>.
- Suci, Devi Monica, Nurul Akramiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio. "Peran Special Event dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal EMA* 8, no. 2 (January 2, 2024): 190–200. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>.
- Tifanisyaffa, Azelika, and Sita Deliyana Firmialy. "PENGARUH PERCEIVED

Arrizqah Bariroh, Bakhrul Huda

Analisis Perilaku Konsumtif Impulsive Buying pada Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee (Studi Pada Wali Murid Lembaga Bimbingan Belajar AHE Lamongan)

PERISHABILITY, PERCEIVED LOW PRICE DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR.” JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). 11, no. 1 (February 13, 2024): 1095–1112. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53119>.

Yunita, Elvi. “PENGARUH IKLAN TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH.” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik 8, no. 2 (May 11, 2023). <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/24546>.