

PERILAKU *IMPULSE BUYING* TERHADAP LAYANAN SPAYLATER DAN GRATIS ONGKIR SEBAGAI STRATEGI MARKETING SHOPEE

Dewi Kartika Sandra
e-mail: kartikasandra688@gmail.com

Cindi Audia Fithrotunisa
e-mail: cindiaudiaf@gmail.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta)

ABSTRAK : Perkembangan dunia digital di era 4.0 membuat banyak platform jual beli online mengalami kemajuan yang kian memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi. Masyarakat yang semula hanya melakukan transaksi secara offline, kini dimanjakan dengan berbagai pilihan kemudahan berbelanja online. Selaras dengan itu, kini semakin banyak konsumen yang cenderung membeli barang secara berlebihan tanpa berpikir panjang. Kondisi ini lebih dikenal dengan istilah *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *Impulse Buying* terhadap layanan *Spaylater*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder. Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dengan mencari dan membaca jurnal serta teori yang relevan dengan penelitian serta melakukan penelusuran diberbagai situs resmi populer. Data disajikan dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Spaylater* dan *Gratis Ongkir* dapat menyebabkan timbulnya perilaku *impulse buying* pada berbagai kalangan pengguna media online *shopee*. Bentuk impulsif yang timbul ada empat *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *planned impulse buying* dan *suggestion impulse buying*. Pada batasan tertentu perilaku *impulse buying* itu baik, namun sikap konsumerisme tentu tidak lagi baik. Oleh karena itu kepada konsumen disarankan untuk bijak dalam membeli sedangkan kepada para pelaku usaha untuk memberikan iklan dengan edukasi yang memadai. Tidak hanya sebatas mengejar target penjualan yang besar

Kata kunci – *Impulse Buying, Layanan Spaylater, Marketing Shopee, Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT : The development of the digital world in the 4.0 era has made many online buying and selling platforms progress which makes it easier for users to make transactions. People who previously only made transactions offline, are now spoiled for choice with the convenience of shopping online. In line with that, now more and more consumers tend to buy goods excessively without thinking. This condition is better known as *impulse buying*. This study aims to analyze *Impulse Buying* behavior towards *Spaylater* services. This study uses a qualitative method. In this study the data used is secondary data. Data collection uses library research by searching for and reading journals and theories relevant to research and conducting searches on various popular official sites. Data is presented with a descriptive approach. The results of the study stated that *Spaylater* and *Free Shipping* can lead to *impulse buying* behavior among various online media users, *Shopee*. There are four forms of impulsivity that arise, *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *planned impulse buying* and *suggestion impulse buying*. At certain limits, *impulse buying* behavior is good, but consumerism is certainly no longer good. Therefore, consumers are advised to be wise in buying, while businesses are advised to provide advertisements with adequate education. Not only limited to chasing big sales targets.

Keywords – *Impulse Buying, Spaylater Services, Shopee Marketing, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital di era 4.0 membuat banyak platform jual beli online mengalami kemajuan yang kian memudahkan penggunanya dalam bertransaksi. Masyarakat yang semula hanya melakukan transaksi secara offline, kini dimanjakan dengan berbagai pilihan kemudahan berbelanja online. Kehadiran e-commerce mengubah kebiasaan konsumen yang dahulu harus datang ke toko menjadi cukup di rumah saja. Hal ini sangat berpengaruh dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja. Perubahan perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh persepsi mengenai jarak, harga, promosi, serta tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Berbagai kemudahan pembayaran ini diantaranya melalui transfer bank, kartu kredit online, e-wallet, cash on delivery (COD) dan melalui gerai Minimarket. Namun pada tahun 2018 muncul metode pembayaran baru yang telah dikenalkan kepada masyarakat bernama Paylater. Paylater ini memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit online, namun memiliki tahap registrasi yang relatif mudah. Paylater dikelola oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerjasama dengan berbagai e-commerce. Metode pembayaran paylater ini telah diterapkan oleh platform online seperti Traveloka, Gojek, Shopee dan lainnya. Dengan adanya perkembangan sistem pembayaran, kini tolak ukur ketersediaan anggaran tidak hanya dilihat dari ketersediaan dana berbentuk tunai saja, namun dapat diukur juga melalui bentuk layanan fasilitas pembayaran seperti kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Widawati, 2011).



Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BNI, Bank Mandiri, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FINdaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BUKA LAPAK	JULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lendora Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akulaku	-	-
Lib App	Kredivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

Gambar 1
Produk Paylater di Indonesia

Shopee merupakan salah satu platform jual beli online yang menyediakan fitur Buy Now Paylater (SPayLater) untuk menggaet calon konsumen. Layanan SPayLater menjadi cara mudah bertransaksi melalui metode kredit yang ditawarkan oleh Shopee dengan cicilan yang dapat dilakukan 1 kali, 3 kali, 6 kali maupun 12 kali. SPayLater memiliki limit pinjaman mulai Rp.750.000; dan dapat mencapai Rp.50.000.000; bahkan limit tersebut dapat dinaikkan dengan syarat dan

ketentuan yang telah ditetapkan. Kendati demikian, limit pinjaman yang besar ini hanya dikenakan bunga senilai 2,95% per bulan. (Lentera Dana,2020) pada tahun 2020 tercatat SPaylater telah mencapai 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower aktif mencapai 67% atau sekitar 850 ribu orang. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan SPaylater hampir mencapai angka Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan berkisar di 95%. Selain kemudahan pembayaran, e-commerce juga seringkali menerapkan metode marketing berupa gratis ongkir atau yang sering kita sebut dengan istilah “free ongkir”. Gratis ongkir ini membuat pembeli tidak lagi mengeluarkan biaya khusus untuk jasa pengiriman di luar harga produk yang mereka beli. Meskipun sangat menggiurkan, namun fasilitas ini sudah diatur sedemikian rupa agar dapat menutupi biaya ongkir yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai contoh ketika margin produk pilihan di set mencapai Rp120.000; sedangkan diumpamakan ongkir termahal ke seluruh Indonesia hanya senilai Rp70.000;. Artinya seller masih memiliki margin sebesar Rp50.000. Maka dari itu, seller harus lebih cerdas memainkan produk dan biaya agar tetap mendapatkan untung meskipun mengenakan gratis ongkir.

Dalam hal ini, Shopee juga memberikan layanan gratis ongkir kepada konsumennya. Tentu hal ini sangat menarik minat para konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus memikirkan ongkos kirim yang akan dibayarkan. Seller Shopee juga seringkali menentukan minimum belanja dan mengaitkan gratis ongkir ini dengan metode pembayaran tertentu saja. Meski demikian, konsumen tetap saja tergiur dan tetap memilih menambah jumlah belanjaan agar tetap mendapat gratis ongkir tersebut. Selaras dengan itu, kini semakin banyak konsumen yang cenderung membeli barang secara berlebihan tanpa berpikir panjang. Kondisi ini lebih dikenal dengan istilah impulse buying. Impulse Buying merupakan perilaku konsumen yang berbelanja tanpa adanya rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi secara cepat tanpa berpikir panjang. Perilaku semakin di perburuk akibat pengaruh adanya layanan yang memudahkan konsumen seperti SPayLater dan Gratis Ongkir.

Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya impulse buying, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Sama halnya dengan belanja offline, belanja online pun tidak terlepas dari adanya transaksi pembelian yang terjadi tanpa direncanakan (impulse buying). Lebih dari 50% belanja online dinyatakan sebagai pembelian impulsif (Liu et al., 2013; Zheng et al., 2019).

Dalam penelitian (Ismu, 2011) juga menjelaskan bahwa faktor promosi menjadi faktor kedua tertinggi pendorong munculnya impulse buying pada online shopping. Promosi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam terjadinya impulse buying pada online shopping juga dibuktikan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Chandra dan Purnami, 2014) yang berjudul “Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online”. Dalam jurnal tersebut ditemukan bahwa promosi, jenis kelamin dan sifat materialisme merupakan faktor yang mempengaruhi impulse buying, namun faktor promosi penjualan merupakan faktor yang paling signifikan dapat meningkatkan impulse buying pada online shopping dari pada kedua faktor lainnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan melakukan analisis terhadap perilaku impulse buying yang disebabkan oleh fitur SPayLater dan layanan gratis ongkir.

TINJAUAN PUSTAKA

a. SPayLater

Paylater adalah layanan financial technology yang memberikan pinjaman berupa uang digital untuk digunakan pada platform belanja tertentu, uang tersebut dapat dicicil dan

dikembalikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Sari, 2022). Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kredit namun proses pendaftarannya jauh lebih mudah. kendati demikian, layanan ini hanya dapat digunakan dalam aplikasi-aplikasi tertentu sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan penyedia layanan ini. seperti SPayLater yang hanya dapat digunakan di aplikasi Shopee. dalam tahapannya SPayLater memberikan limit awal sebesar Rp750.000; yang nantinya dapat meningkat sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan limit maximal sebesar Rp50.000.000. Metode cicilan yang ditawarkan mulai dari 1-12 bulan sesuai pilihan peminjam dan bunga SPayLater tergolong rendah yaitu antara 1%-2,95% dan denda hingga 5% tergantung jumlah pinjaman dan durasi peminjaman (Shopee, 2022). Bunga yang relatif rendah dan promo dan potongan yang agresif menjadi salah satu alasan mengapa SPayLater tercatat sebagai layanan Paylater yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2021 (Annur,2022).



Gambar 2.
Limit pinjaman Spaylater

Syarat dan ketentuan mengaktifkan SPayLater dapat dilihat di website customers service Shopee dan di aplikasi Shopee tentang tata cara aktivasi SPayLater. Syarat aktivasi SPayLater yang tertera adalah pengguna diharuskan WNI yang berusia minimal 17 tahun dan atau memiliki KTP. Dalam tata cara aktivasi SPayLater tersebut tidak dijelaskan syarat-syarat yang lain. Saat ini menu SPayLater tidak muncul di semua akun pengguna Shopee, hanya akun pengguna tertentu yang dapat mengaktifkan SPayLater. Pengguna yang pada menu Saya (profil pengguna), jika terdapat fitur SPayLater berarti termasuk pengguna yang dapat mengaktifkan fitur SPayLater. Dalam aktivasinya terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi, antara lain:

- 1) Pengguna dapat checkout sebanyak mungkin sesuai dengan limit pinjaman yang dimiliki.
- 2) Pengguna tidak dapat menggunakan SPayLater untuk membeli produk dari kategori 'Voucher'.
- 3) Pengguna tidak dapat menggunakan SPayLater untuk membeli produk dari produk digital.
- 4) Pengguna tidak boleh mengubah metode pembayaran & membatalkan pesanan selama pengajuan penambahan limit sedang diproses.

b. Gratis Ongkir

Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan kepada konsumen oleh penjual saat terjadi proses jual beli. Promo gratis ongkir merupakan strategi marketing yang paling melekat dengan Shopee bahkan dijadikan sebagai tagline yaitu “Gratis ongkir se-Indonesia”. Promo ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena mendapatkan potongan biaya kirim atau bahkan hanya perlu membayar produknya saja. biasanya promo gratis ongkir diberikan dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami, misalnya pembelian diatas Rp. 50.000; mendapat potongan biaya kirim sebesar 25%.

c. Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai suatu pertimbangan atau niat membeli yang dibentuk sebelum konsumen memasuki toko (Denny Kurniawan, 2013 dalam Muthiah at.al, 2018). Jadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus. (Gasiorowska, 2011) menjelaskan secara lebih rinci bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak reflektif, yang sebenarnya tidak diharapkan. (Rangga Mahindra, 2018) berdasarkan hasil penelitian pada konsumen distro ROWN Surakarta, terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif yakni pembelian implusif yang dilakukan perempuan lebih tinggi dibandingkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh laki-laki.

Perilaku ini berawal dari adanya stimulus internal ataupun eksternal yang diikuti organisme berupa reaksi kognitif dan afektif yang diakhiri dengan respon (Chan et al., 2017). Istilah ini sering dikenal dengan SOR (stimulus, organism, dan response). Stimulus internal ini berasal dari dalam diri konsumen sendiri seperti hedonisme dan karakteristik, sedangkan stimulus eksternal berasal dari stimulus website seperti daya tarik, desain website, kemudahan navigasi serta stimulus marketing seperti promosi penjualan. Lain halnya dengan reaksi kognitif sendiri dapat berupa keterlibatan konsentrasi, perhatian, kemudahan penggunaan, dan kepuasan. Sedangkan reaksi afektif timbul akibat adanya gairah, keinginan dan kesenangan. Sementara respon muncul sebagai minat belanja dan perilaku pembelian.

(OCBC NISP, 2021) Impulsive buying adalah fenomena yang terjadi karena berbagai faktor. Berikut faktor-faktor pemicu belanja impulsif :

1) Faktor Strategi Pemasaran

Faktor pertama yang mempengaruhi timbulnya impulse buying yakni pengaruh strategi pemasaran yang berasal dari seller atau penjual. Strategi pemasaran seperti promo, diskon, cashback dan pengaruh dari sales dapat mendorong perilaku impulsif. Hal-hal tersebut mampu menarik minat dan perhatian konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

2) Faktor Kepribadian

Impulse buying dapat terjadi karena diri merasa gengsi dan FOMO bila tidak mempunyai barang sedang tren masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, konsumen dengan faktor ini akan rela membeli apa saja yang menyokong tujuan tersebut.

3) Faktor Jenis Produk

Faktor adanya sifat intrinsik dan ekstrinsik produk juga dapat mendorong timbulnya perilaku impulse buying bagi konsumen. Dengan beragam varian, tampilan menarik, desain penataan, keterbatasan atau kelangkaan produk mengakibatkan seseorang yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat untuk membeli meski tidak membutuhkannya.

4) Faktor Geografis dan Aspek Budaya

Faktor terakhir yang dapat menyebabkan impulse buying yakni geografis dan budaya. Faktanya, masyarakat yang memiliki budaya mandiri tinggi lebih cenderung memiliki kebiasaan berbelanja secara impulsive dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki budaya kolektif.

METODE

Berisi Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme biasanya digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder. Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dengan mencari dan membaca jurnal serta teori yang relevan dengan penelitian serta melakukan penelusuran diberbagai situs resmi pupoler. Data disajikan dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Arikunto, 2019) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain yang kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

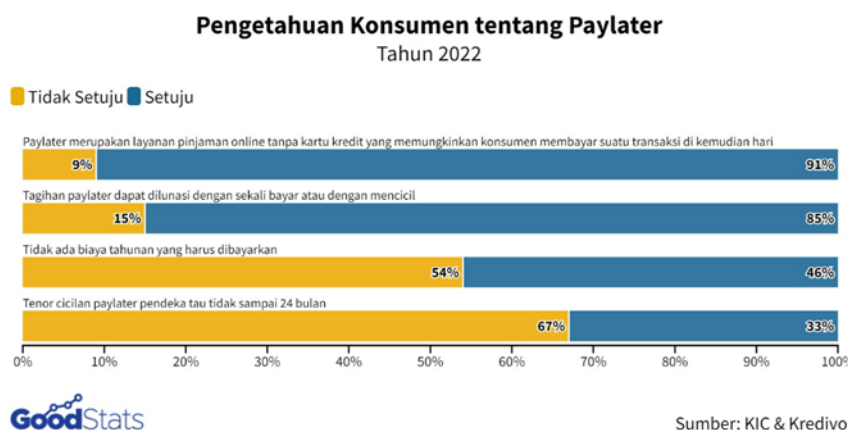
PEMBAHASAN

Dewasa ini teknologi digital telah melekat erat pada kehidupan modern masyarakat, digital bagaikan sarana penyedia segala kebutuhan mulai dari sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik. Selain itu perkembangan yang semakin canggih membuat penggunaanya dimudahkan dalam segala aspek sehingga menciptakan efisiensi. Salah satu bentuk dari digitalisasi ini adalah platform e-commerce Shopee yang diperuntukkan sebagai pemenuhan kebutuhan harian atau bulanan masyarakat. Berbagai macam fitur dan kemudahannya membuat konsumen tertarik untuk memanfaatkannya.

Salah satu faktor banyaknya pengguna Shopee adalah kemudahan dalam pembayarannya dengan berbagai metode pembayaran berupa COD (cash on delivery), transfer via bank, pembayaran via minimarket, Kredit/debit, Shopee pay, dan yang terbaru adalah Shopee Paylater (SPayLater). SPayLater merupakan hasil kerjasama dengan PT Commerce Finance dan Shopee International Indonesia, banyak diminati karena proses pendaftarannya yang mudah dan dapat digunakan tanpa perlu menandatangani surat cicilan, SPayLater juga memberikan pengalaman yang mulus tanpa harus berpindah aplikasi saat pembayaran serta menutupi kebutuhan yang mendesak.

Saat ini gadget bagaikan pendamping yang tidak dapat lepas dari masyarakat, hal ini menjadi salah satu faktor penyebaran informasi menjadi cepat dan tidak terkendali, termasuk informasi mengenai Paylater dan keuntungannya membuat hampir seluruh konsumen dan calon konsumen jadi mengetahuinya. Pada tahun 2022 ada sekitar 90 persen konsumen mengetahui

tentang Paylater sebagai metode pembayaran (KIC, 2022). Indonesia memiliki penetrasi kartu kredit yang rendah, hal ini memberikan peluang besar untuk pertumbuhan Paylater sebagai metode pembayaran alternatif dalam bentuk pinjaman atau cicilan (e-Conomy SEA, 2021).



Gambar 3.

Indeks pengetahuan konsumen tentang paylater tahun 2022

Selain itu dampak dari penyebaran informasi di berbagai media banyak sekali menimbulkan tren dari mulai makanan, peralatan, hingga fashion yang berhasil menarik para generasi muda hingga kalangan orang tua. Kemunculan tren ini lah yang menjadikan masyarakat lebih konsumtif. Masyarakat cenderung lebih banyak berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produknya . Terkadang mereka pun membeli hanya untuk sekedar mengikuti tren atau FOMO (Fear of Missing Out) sehingga membutuhkan diri untuk memiliki barang-barang tersebut.

Melihat peristiwa-peristiwa di atas, Shopee menjadikannya sebagai peluang besar bagi keberlangsungan perusahaan, Peluncuran SPayLater memang merupakan teknik marketing yang cukup efektif karena pada akhirnya, uang yang dipinjamkan tidak dapat dicairkan melainkan hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi di platform Shopee sendiri. Kemudahan akses yang diberikan dalam mendapatkan uang instan, menjalankan transaksi, dan juga promosi adalah faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap pergantian metode pembayaran dari cash menjadi Paylater.

(Prasavanti dan Saputri, 2021) dampak yang cukup dirasakan dari pandemi Covid- 19 adalah aktivitas jual beli para secara langsung atau offline dengan bertemu langsung mengalami penurunan. Banyak orang yang akhirnya beralih menggunakan platform online sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Online impulse buying dapat menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan akibat kurangnya kontrol Ketika terkena rangsangan online dari e-store (Amos et al., 2014; Parboteeah et al., 2009). Perilaku ini berawal dari adanya stimulus baik internal atau pun eksternal yang diikuti organisme berupa reaksi kognitif dan afektif serta diakhiri dengan response (Chan et al., 2017).

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian untuk berbagai macam alasan. Berdasarkan hal ini pengguna Shopee pay melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan, jumlah harga, dll. Seperti pembelian terhadap barang flash sale menggunakan diskon potongan harga dan gratis ongkir. akibat dari aspek ini konsumen lebih mementingkan untuk mendapatkan

suatu produk terlebih dahulu mengesampingkan aspek keuangan sehingga konsumen memilih untuk menggunakan SPayLater sebagai jalan pintas karena pembayaran dilakukan di bulan berikutnya.

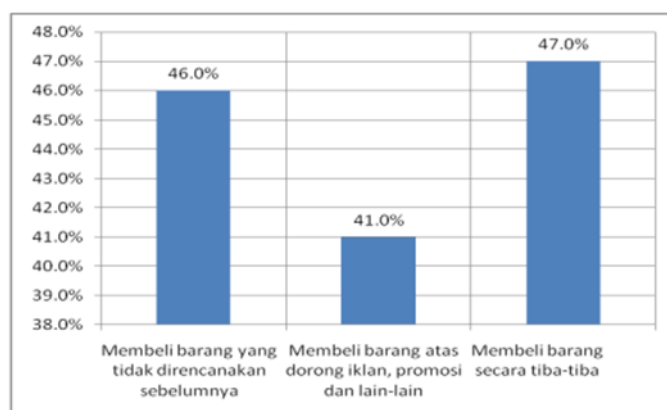
b. Aspek Afektif

Aspek afektif terjadi ketika konsumen merasa senang atas pembelian yang telah dilakukannya, kemudian muncul hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompleksif dan tidak terkontrol kemudian timbul rasa kekecewaan atas pembelian produk yang berlebih. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

(Kumparan, 2022) Impulse buying dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu pure impulse buying, reminder impulse buying, planned impulse buying, dan suggestion impulse buying. Berikut penjelasannya:

- 1) Pure impulse buying adalah pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) Reminder impulse buying adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau sudah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) Suggestion impulse buying adalah pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk dan tata cara pemakaian atau kegunaannya, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Jenis pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan penggunaannya masih akan dilakukan pada masa yang akan datang.
- 4) Planned impulse buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

Menurut penelitian (Exnasyah Yahmini, 2019) menemukan kesimpulan bahwa apabila ditinjau dari latar belakang keluarga berdasarkan status orang tua, tidak ada perbedaan kecenderungan impulse buying terutama di kalangan mahasiswa, ditinjau dari status orang tua (orang tua lengkap dan orang tua tunggal). Kesimpulan kedua, yaitu ada perbedaan kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang pekerjaan orang tua (PNS dan Non-PNS).



Gambar 4.

Kurva keputusan pembelian konsumen 2019

(P Irawan, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Yogya Departement Store Kosambi yang membeli barang tanpa perencanaan sebanyak 47%, membeli barang karena dorongan dari promosi penjualan, iklan atau dorongan lainnya sebanyak 44% dan membeli barang secara tiba-tiba sebanyak 47%. Penelitian tersebut memberi gambaran jika lebih dari 40% konsumen melakukan pembelian produk baik melalui online ataupun offline tanpa adanya rencana atau sering disebut perilaku impulse buying.

Selain itu ada pula faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen maupun calon konsumen, salah satunya yaitu trik psikologis. Dalam dunia marketing, trik psikologis kerap digunakan untuk memainkan pikiran konsumen mulai dari pemilihan angka dalam menentukan harga jual hingga pemberian promo atau diskon yang hanya diberikan kepada pelanggan tertentu. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) diskon adalah sebagai upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu oleh penjual kepada konsumen. Diskon digunakan sebagai upaya produsen yang diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan

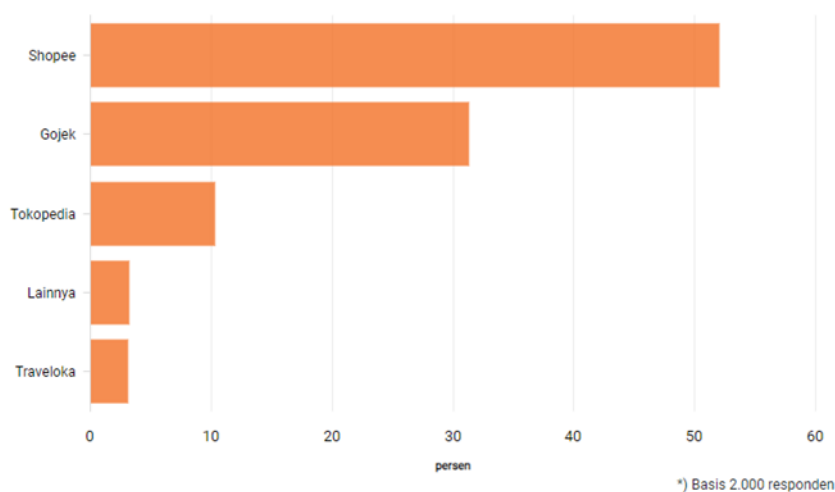


Gambar 5.

Voucher gratis ongkir

Di Shopee, hampir setiap hari menawarkan diskon atau potongan harga produk serta promo gratis ongkir kepada konsumennya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berbeda. Dimana promo-promo tersebut dapat membuat konsumen memiliki anggapan baik dan dapat meningkatkan minat konsumen dimana dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Potongan harga atau diskon dan promo gratis ongkir tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk perilaku konsumtif yang mengarah pada konsumen yang mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan primer. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut adalah pembelian tanpa direncanakan sebelumnya yang mana pembeli melakukan pembelian atau transaksi secara spontan karena tertarik dengan potongan harga atau diskon dan promo gratis ongkir yang menstimulus citra toko.

Dengan demikian, Shopee meraih banyak konsumen dari hasil strateginya, berdasarkan penelitian (Dimas Jarot Bayu, 2021) orang-orang banyak yang lebih condong menggunakan SPayLater dari pada pay later di e-commerce lain.



Gambar 6.

Kenaikan indeks penjualan produk shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyatakan bahwa Spaylater dan Gratis Ongkir dapat menyebabkan timbulnya perilaku impulse buying pada berbagai kalangan pengguna media online shopee. Bentuk impulsif yang timbul ada empat pure impulse buying, reminder impulse buying, planned impulse buying dan suggestion impulse buying. Dengan hal ini, SPaylater memberikan kemudahan dalam bertransaksi online yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen untuk membeli kebutuhan yang sifatnya mendesak hingga sekedar ingin memilikinya saja yang disebabkan oleh dorongan dari beberapa faktor pemicu belanja, yaitu faktor strategi pemasaran, kepribadian, jenis produk, geografis dan aspek budaya. Atas dasar inilah Shopee menangkap peluang dengan memberikan diskon dan promo gratis ongkir terutama kepada konsumen yang menggunakan Spaylater sehingga menyebabkan perilaku impulse buying, perilaku ini diperparah dengan peristiwa FOMO yang kerap terjadi, dimana seseorang takut tertinggal jika tidak membeli barang tersebut sehingga tanpa disadari produk yang dibelinya tidak memberikan manfaat baginya.

DAFTAR PUSTAKA

Chan et al., 2017; Iyer et al., 2020; Zhao et al., 2022

Denok Wahyudi Setyo Rahayu. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Volume 12 (2).

Dimas Jarot Bayu. (2021, Feruari 15). Konsumen Paling Banyak Pakai Paylater di Shopee. *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/konsumen-paling-banyak-pakai-paylater-di-shopee>

Exnasiyah Yahmini. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal Of Research In Business And Economics*, Volume 2 (1).

Fadli Kharis, Ismu. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro). Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Fakultas Diponegoro.

Impulse Buying: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Faktor yang Memengaruhinya (2022, Oktober 17). Kumparan.

Impulsif (Studi Pembelian Impulsif di Distro ROWN Surakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kartika Vela Andita. Kumparan. (2021, Oktober, 05). Konsumtif dan Penggunaan Shopee PayLater pada Remaja, Bisa Menjadi Bumerang?. Kumparan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourt Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.

Muthiah. at.al. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar). *HJABE Vol. 1 No. 2 April*.

Nurul Isitkomah. Budi Hartono (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kometif*, Volume 1 (2).

P. Irawan (2019). <http://repository.unpas.ac.id/42832/4/BAB%201-DONE.pdf>

Philip Senangsa, George Martin Sirait. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paylater. *Jurnal Transaksi Volume 14 (2)*.

Randika Eka. (2020, Agustus, 2020). Tiket.com Gandeng Indodana Rilis Fitur Paylater. *DailySocial*.

Rangga Mahindara. (2018). Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian.

Ria Arifianti, Wahyu Gunawan (2020). Prerilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Mas Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Volome 5 (1).

Shopee Karier (2022). <https://careers.shopee.co.id/about>

Widawati, Lisa. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. Bandung: Universitas Islam Bandung.