

PENGARUH HARI BELANJA ONLINE NASIONAL PADA *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*

Liska Fitriana¹
liskafrana@gmail.com¹
*Penulis korespondensi

Revisi: 16-08-2025

Diterima: 19-12-2025

Diterbitkan: 29-12-2025

Info Artikel

Abstract

This study aims to explain the effect of national online shopping day on Shopee e-commerce on impulse buying behavior of the people of Moris Jaya Village, Banjar Agung District, Tulang Bawang Regency. The type of research used in the study is descriptive quantitative research, the population in the study has criteria, namely users of the Shopee e-commerce application, have made purchases during the HARBOLNAS event, with the age of the buyer between 20-40 years. This study used a population of 476 respondents with a sample based on the Slovin formula totaling 83 respondents in this study sampling was carried out by purposive sampling, a sample of 83 respondents was used for data collection by distributing questionnaires. While the data analysis techniques used are simple linear regression analysis techniques, descriptive statistical analysis, coefficient of determination, classical assumption test, coefficient of determination and T test. The results showed that the significance value of the results of the analysis of the HARBOLNAS variable in Shopee e-commerce (X) on the Impulse Buying behavior variable (Y) had a positive effect. The results showed that HARBOLNAS in Shopee e-commerce simultaneously influenced Impulse Buying by 28.9% and 71.1% was influenced by other independent variables.

Keywords:

keyword; National Online Shopping Day, Shopee, and Impulse Buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Hari belanja online nasional pada *e-commerce Shopee* terhadap perilaku *impulse buying* masyarakat Desa Moris Jaya Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, populasi dalam penelitian memiliki kriteria yaitu pengguna aplikasi *e-commerce Shopee*, pernah melakukan pembelian saat event HARBOLNAS berlangsung, dengan umur pembeli antara 20-40 tahun. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 476 responden dengan sampel berdasarkan rumus Slovin berjumlah sebanyak 83 responden pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, sampel sebanyak 83 responden digunakan untuk pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana, analisis statistik deskriptif, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil dari analisis variabel HARBOLNAS pada *e-commerce Shopee* (X) terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* (Y) berpengaruh positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HARBOLNAS pada *e-commerce Shopee* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* sebesar 28,9 % dan 71,1% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Kata kunci 1; Hari Belanja Online Nasional, *Shopee*, dan *Impulse Buying*

Kata kunci:

PENDAHULUAN

Di era modern perkembangan teknologi sangat maju, akses untuk berkomunikasi dan mencari informasi sangat luas. Pengguna data internet di Indonesia pada tahun 2022 tercatat 204,7 juta orang pengguna aktif media sosial sekitar 191,4 juta orang dengan jumlah penduduk 277,7 juta orang di Indonesia (Albar & Permatasari, 2024).

Internet saat ini tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi. Dengan adanya internet, manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah, sehingga memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan berbagai macam produk secara online.

Belanja adalah kegiatan memilih dan membeli barang atau jasa, ini adalah salah satu hal penting dari kehidupan sehari-hari karena orang perlu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Siregar, 2023). Dengan perkembangan teknologi mulai muncul belanja digital yang dinilai menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat di era modern ini, karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk datang ke toko fisik berbelanja kebutuhan sehari-hari, menghemat tenaga dan waktu. Masyarakat juga dapat menemukan barang lebih banyak sesuai yang di inginkan hanya dalam satu aplikasi belanja salah satu Shopee yang tersedia di gawai.

E-commerce bermanfaat untuk menghemat waktu dan tenaga konsumen untuk memenuhi kebutuhan dibanding pembelian offline. Bahkan seringkali harga barang di toko online lebih murah dibanding toko offline, dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional sebesar toko offline. Belanja dengan sistem online merupakan salah satu gaya hidup dan berkembang menjadi budaya populer yang dilakukan banyak masyarakat di Indonesia. e-commerce yang akan dibahas pada proposal skripsi ini akan lebih dipersempit dan difokuskan pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan (Ratna et al., 2021).

Peningkatan aktivitas berbelanja online juga didorong dengan tersedianya berbagai Platform e-commerce termasuk Shopee yang memberikan berbagai kemudahan dalam bertransaksi ditambah dengan fenomena hari belanja online nasional. Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) adalah acara yang diselenggarakan secara tahunan di Indonesia untuk mendorong masyarakat agar melakukan pembelian secara online. Acara ini diadakan pada tanggal 12 Desember setiap tahunnya dan diikuti oleh banyak perusahaan e-commerce yang menawarkan diskon dan promo menarik kepada para pelanggan.

HARBOLNAS telah menjadi salah satu acara belanja online yang paling ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia, karena adanya penawaran harga yang sangat menarik dan program diskon dengan nilai tinggi yang ditawarkan e-commerce meningkatkan belanja online. Sebelum mengikuti event HARBOLNAS penting untuk melakukan beberapa hal sebelum melakukan pembelian pada event HARBOLNAS seperti, membuat daftar belanja, melakukan riset produk dan menyiapkan anggaran yang realistis. Namun, dengan meningkatnya kegiatan belanja online, muncul pula perilaku impulsif yang muncul di kalangan masyarakat Desa Moris Jaya.

Impulse buying adalah perilaku membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya (Almasyhari et al., 2024). Hal ini dapat terjadi ketika seseorang tergoda oleh penawaran yang sangat menarik atau terdorong oleh emosi yang kuat. Dalam konteks belanja online, impulse buying dapat terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan mereka. Impulse buying sendiri merupakan perilaku yang sebaiknya dihindari, seperti yang tertuang dalam Al-qur'an QS. Al-a'raf ayat 31, Artinya; Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Selain faktor eksternal, karakteristik individu juga mempengaruhi perilaku impulse buying dalam konteks belanja online. Beberapa karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku impulse buying antara lain: tingkat kepercayaan diri, kontrol diri, dan kepribadian konsumen. Individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap perilaku impulsif. Selain itu, individu yang kurang

memiliki kontrol diri juga cenderung lebih rentan terhadap perilaku impulsif (Clara, 2022).

Berdasarkan pra survei awal yang telah dilakukan di daerah Tulang Bawang tepatnya di Desa Moris Jaya Kecamatan Banjar Agung pada tanggal 18 Maret 2023 menggunakan metode wawancara dengan beberapa masyarakat dengan kriteria pengguna e-commerce Shopee dengan rentang usai 20–40 tahun. Rentang usia ini termasuk dalam rentang usia dewasa awal, Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Firmansyah et al., 2023). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi .Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Henrietta P, 2014).

Berdasarkan hasil pra survei tersebut rata-rata pernah melakukan pembelian secara impulsif saat event HARBOLNAS di e-commerce Shopee berlangsung. Bahkan masyarakat cenderung akan melakukan pembelian dengan menunggu event HARBOLNAS ini. Dalam konteks belanja online, dampak dari perilaku impulse buying dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan atau melebihi kemampuan finansial mereka. Selain itu, perilaku impulsif juga dapat memicu pengeluaran yang berlebihan dan menyebabkan stres finansial bagi konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian memiliki kriteria yaitu pengguna aplikasi e-commerce Shopee, pernah melakukan pembelian saat event HARBOLNAS berlangsung, dengan umur pembeli antara 20-40 tahun. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 476 responden dengan sampel berdasarkan rumus Slovin berjumlah sebanyak 83 responden pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, sampel sebanyak 83 responden digunakan untuk pengambilan data

dengan cara menyebar kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana, analisis statistik deskriptif, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh variabel HARBOLNAS (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a. Jika nilai *signifikansi* < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai *signifikansi* > 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,257	2,151		8,022	,000
	Harbolnas	,724	,126	,538	5,743	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 17,257 sedangkan nilai (b/*koefisien regresi*) sebesar 0,724 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,257 + 0,724 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 17,257 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel HARBOLNAS adalah sebesar 17,257
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,724 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai HARBOLNAS, maka nilai *Impulse Buying* bertambah sebesar 0,724. Sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y berpengaruh secara positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai *signifikansi* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel HARBOLNAS (X) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi yang menyatakan besarnya presentase perubahan Y yang bisa diterangkan oleh X melalui hubungan Y dan X. uji ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* (HARBOLNAS) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,289	,281	2,083
a. Predictors: (Constant), Harbolnas				

Dari output diatas diperoleh *koefisien determinasi* (*R Square*) sebesar 0,289 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (HARBOLNAS) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) adalah sebesar 28,9 %. Sehingga HARBOLNAS (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh yang positif sebesar 28,9 % dengan 71,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui diterima atau ditolaknya Hipotesis alternatif (H_a). Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- Jika $Sig < 0,05$ / $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Maka H_a diterima.
- Jika $Sig > 0,05$ / $t_{hitung} < t_{tabel}$ = Maka H_a ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,257	2,151		8,022	,000
	Harbolnas	,724	,126	,538	5,743	,000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *Signifikansi* sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,743. Nilai t_{tabel} dapat diketahui dari tabel t (lampiran 7), dengan jumlah sampel

83 maka diperoleh nilai t_{tabel} atau df sebesar 1,988 dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05.

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga nilai $t_{\text{hitung}} 5,743 > t_{\text{tabel}} 1,988$, maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan Hari Belanja *Online* Nasional terhadap Perilaku *Impulse Buying* Masyarakat di Desa Moria Jaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Moris Jaya dengan responden yaitu berjumlah 83 responden, dan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS v.22, selanjutnya akan disajikan hasil pembahasan terhadap hasil penelitian ini. Pembahasan penelitian ini adalah tentang pengaruh hari belanja online nasional terhadap perilaku impulse buying masyarakat Desa Moris Jaya. HARBOLNAS adalah event tahunan yang diselenggarakan e-commerce Shopee setiap tanggal 12 Desember. HARBOLNAS bertujuan untuk memberikan informasi kemudahan berbelanja online dengan gawai dengan macam-macam promo yang disediakan Shopoe. Impulse Buying merupakan perilaku konsumen dengan membeli barang atau suatu produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu atau dapat dikatakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa memikirkan manfaat dan utilitas barang (Wale & Situmorang, 2023).

Berdasarkan dari analisis pada instrumen HARBOLNAS dan Impulse Buyiing, semua butir pertanyaan yang telah diujikan kepada responden dinyatakan valid dan reliable, dimana instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HARBOLNAS (X) terhadap Impulse Buying (Y) memiliki pengaruh yang positif sebesar 28,9 % dengan 71,1 % dipengaruhi oleh faktor lain, dengan nilai signifikansi (Deviation from Linearity) $0,214 > 0,05$ berarti dapat disimpulkan bahwa variabel HARBOLNAS dan Impulse Buying terdapat hubungan yang linear. Kemudian hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0,660 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sementara untuk uji regresi linear sederhana didapatkan nilai $t_{\text{hitung}} 5,743 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Masyarakat Desa Moris Jaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh Hari belanja online nasional pada e-commerce Shopee (X) terhadap Impulse Buying (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh HARBOLNAS terhadap Impulse Buying dan termasuk kedalam kategori rendah. Pengaruh hari belanja online nasional pada e-commerce Shopee ini memiliki kategori yang rendah, dikarenakan masyarakat Desa Moris Jaya minim stress sehingga lebih mempertimbangkan pembelian yang pokok, dengan pendapatan yang menengah kebawah masyarakat akan cenderung membeli produk-produk pokok sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan. namun hal ini tidak menutup kemungkinan tetap ada masyarakat melakukan perilaku *Impulse Buying* namun dengan persentase yang rendah.

REFERENSI

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). *Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung*. 14(2), 115–129.
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). *EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI Article History* : 4(2), 165–182.
- Clara. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Karyawan Pt. Bank Mega, Tbk Medan. *Psikologi Prima*, 5(1), 25–31. <https://doi.org/10.34012/psychoprima.v5i1.2872>
- Firmansyah, M. H., Fadli, U. M. D., & Suherman, E. (2023). Analisis Komparasi Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen Pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18344–18355.
- Henrietta P. (2014). Impulsive Buying pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 2, 179–193.
- Ratna, Khoirul, N., & Ridho, M. (2021). Citra ekonomi. *Jurnal Citra Ekonomi*, 4(1), 90–100.
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 4349–4365.