

## Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform)

### Analisis Motivasi Penerimaan Perilaku Impulsive Buying Gen Z di Surabaya (Studi Tanggal Kembar Pada Platform Shopee)

Satrio Bayu Ardhi<sup>1</sup>, Khalifah Mur Istifarih<sup>2</sup>, Meytriana Excel Saraswati<sup>3</sup>,  
Jiwan Hanum<sup>4</sup>, Diva Annisa Naftali<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [21043010002@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010002@student.upnjatim.ac.id), [21043010089@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010089@student.upnjatim.ac.id),  
[21043010259@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010259@student.upnjatim.ac.id), [21043010188@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010188@student.upnjatim.ac.id),  
[21043010202@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010202@student.upnjatim.ac.id)

#### Abstract

*This study analyzes the motivations that influence impulsive buying behavior among Generation Z in Surabaya, especially in the context of the twin date event on the Shopee e-commerce platform. Using a descriptive qualitative approach, this case study involves observation and interviews with several respondents from Gen Z who actively use Shopee. The results of the study indicate that the main motivations that drive impulsive buying behavior include flash sale promos, free shipping, product discounts, and the influence of paid promotions from influencers. External factors such as promotions on social media and the influence of friends also play a role in increasing the frequency of impulsive purchases during the event. This study provides a deeper understanding of impulsive buying behavior patterns among Generation Z and its implications for e-commerce marketing strategies.*

**Keywords:** *Impulsive buying, Generation Z, Shopee, Twin Date Event, E-commerce, Purchase motivation*

#### Abstrak

Penelitian ini menganalisis motivasi yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan Generasi Z di Surabaya, khususnya dalam konteks event tanggal kembar di *platform e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi kasus ini melibatkan observasi dan wawancara terhadap beberapa responden dari kalangan Gen Z yang aktif menggunakan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama yang mendorong perilaku *impulsive buying* di antaranya adalah adanya promo *flash sale*, gratis ongkir, diskon produk, serta pengaruh *paid promote* dari *influencer*. Faktor-faktor eksternal seperti promosi di media sosial dan pengaruh teman juga berperan dalam meningkatkan frekuensi pembelian impulsif selama *event* tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dan implikasinya terhadap strategi pemasaran *e-commerce*.

**Kata Kunci:** *Impulsive buying, Generasi Z, Shopee, Event Tanggal Kembar, E-commerce, Motivasi pembelian*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi, khususnya internet menjadi sebuah tonggak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Hakikatnya, internet atau *interconnection-networking* merupakan sistem jaringan global pada komputer yang akan menghubungkan antara satu perangkat dengan yang lainnya. Melalui adanya teknologi internet inilah yang kemudian membuka banyak pembaharuan dalam kehidupan masyarakat yang akhirnya menciptakan dunia tanpa batas pada penggunaannya. Fungsi dan peran internet ini menjadi sebuah ranah yang luas untuk digunakan oleh masyarakat, entah sebagai media komunikasi, interaksi sosial, hingga keperluan sosial politik dan ekonomi pada penggunaannya. Beragamnya kegunaan inilah yang menjadi dampak dari bagaimana dunia tanpa batas ini bisa menghubungkan banyak hal dan banyak sektor hanya pada satu jaringan saja. Salah satu contoh perkembangan internet yang saat ini meluas dan menjadi penggunaan utama di masyarakat hingga menjadi sebuah trend tersendiri ialah *e-commerce*, *berhasil* berkembang meluas sebagai media jual beli yang difasilitasi berbagai fitur menarik bagi masyarakat (Gani, 2020).

Internet sendiri dipergunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari usia muda hingga usia lanjut. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia sendiri terhitung sebanyak 221.563.479 juta jiwa untuk di tahun 2024. Banyaknya pengguna ini juga disebabkan dari komposisi usia masyarakat di Indonesia yang menggunakannya, seperti rasio saat ini yang menunjukkan bahwa rasio untuk *baby boomers* sudah menurun dan digantikan dengan golongan yang lebih muda, salah satunya Generasi Z. Definisi dari Generasi Z (Gen-Z) ialah kelompok masyarakat yang lahir diantara tahun 1995 hingga 2010. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh (Manggopa, Sumenda, Anita, & Madagi, 2023) bahwa kelompok masyarakat ini lebih mengenal mengenai media sosial dan jaringan internet dengan lebih baik sebab mereka tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kehadiran digitalisasi tersebut. Kehidupan Gen-Z tidak lepas dari media sosial yang memang memamerkan mengenai gaya hidup atau *lifestyle* sebagai sarana penunjang informasinya, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya (Lestari et al., 2024).

Keterikatan antara Gen-Z dengan jaringan internet inilah yang kemudian menciptakan sebuah kebiasaan baru yang merupakan akibat dari kolaborasi internet dan tuntutan gaya hidup di masyarakat, yaitu perkenalannya dengan *e-commerce* sebagai proses digitaliasi. Pada

lingkup perdagangan global terkini, aktivitas jual beli dalam jejaring internet menjadi hal yang tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, berkembang sebuah istilah *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu peralihan kegiatan transaksi bisnis yang mulanya dilakukan secara langsung dan sifatnya konvensional beralih pada ruang siber yang menjadikan transaksi secara *online* melalui jaringan komputer atau ponsel (Marcelia, 2023). Menurut data Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia yang disusun oleh Kementerian Perdagangan untuk periode 2019 hingga 2029, di tahun 2023 tercatat ada 58,63 juta penduduk di Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. Sebagai pengguna jaringan internet, sudah sepatutnya bagi Generasi Z untuk menggunakan lebih sering *e-commerce* dalam kehidupannya yang dibuktikan dengan persentase yang diolah oleh (Utamanyu & Darmastuti, 2022) dalam (Lestari et al., 2024) bahwa sebanyak 75% generasi Z sudah menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi pada aplikasi jual beli dalam jaringan (daring).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun ikut berkembang dengan melihat bagaimana pasar dan penggunaannya dan maksimal digunakan oleh masyarakat. Salah satu yang terbesar dan banyak digunakan oleh masyarakat ialah Shopee sebagai *platform* jual beli. Shopee menjadi urutan kedua *e-commerce* yang banyak digunakan di bawah Tokopedia. Diketahui bahwa pengguna Shopee di Indonesia untuk periode tahun 2022 sendiri berada di angka 132,77 juta untuk periode Januari sampai Maret 2022. Pada dasarnya setiap *e-commerce* memiliki keunggulan dan fitur tersendiri yang menjadi daya pancing bagi penggunaannya. Sebagai pembeli, nantinya setiap *platform* menyiapkan penawaran menarik untuk bisa digunakan dan diikuti sertakan oleh penggunanya, salah satunya ialah *event* tanggal kembar. Biasanya *event* ini pasti digalakkan oleh semua *platform e-commerce*, mereka akan berlomba memberikan yang terbaik dan yang paling menarik sehingga bisa menarik masyarakat untuk melakukan transaksi. Untuk *e-commerce* Shopee sendiri sudah menggunakan *event* tanggal kembar ini sejak tahun 2019 dengan memberikan *voucher* gratis ongkos kirim (ongkir) dan potongan harga kepada penggunanya. Pemberian *voucher* ini memang secara spesial kerap diberikan sekali dalam sebulan, yaitu khususnya pada tanggal kembar di setiap bulannya. Oleh karena itu, antusiasme pengguna akan sangat melonjak ketika *event* ini berlangsung (Maharani et al., 2022).

Eksistensi dari adanya penawaran ini pun menjadi alasan paling mendominasi mengapa akhirnya masyarakat memilih Shopee sebagai *e-commerce* pilihannya. Keputusan pembelian

pada aplikasi ini dipercaya mempengaruhi dari segi penawaran yang diberikan, kualitas produk, harga yang bersaing dibanding *e-commerce* lain serta *claim voucher* yang menjadi daya tarik untuk memilih aplikasi ini dibanding yang lain (Alamin et al., 2023). Banyaknya penawaran menarik didukung dengan kebutuhan atas dampak dari media sosial inilah yang dmelahirkan berbagai perilaku konsumen kepada kelompok Generasi Z (Gen-Z) dalam bertindak ketika melakukan transaksi jual beli di *platform e-commerce*. Misalnya pada Gen-Z banyak yang tidak termakan oleh iklan dan lebih bisa dipengaruhi oleh orang lain yang mereka dapatkan di media sosial atau Gen-Z yang kerap terlena dengan banyaknya penawaran menarik ketika *event* tertentu sehingga menimbulkan adanya *impulsive buying* atau belanja secara berlebihan, misalnya pada fenomena promo tanggal kembar. Oleh karena itu, pada penelitian ini nantinya Peneliti akan melakukan analisa perilaku konsumen yang dilakukan oleh kelompok masyarakat Generasi Z (Gen-Z) mengenai tindakan yang kerap dilakukan ketika *event* tanggal kembar berlangsung Nantinya Peneliti akan berfokus melihat bagaimana Generasi Z (Gen-Z) berkontribusi pada penawaran yang ada pada e-commerce Shopee ketika fenomena terjadi dan menganalisa transaksi yang dilakukan ketika fenomena Promo Tanggal Kembar berlangsung.

Secara umum *impulsive buying* adalah sebuah perilaku dari konsumen dalam kegiatan pembelian suatu barang dengan pengaruh tertentu yang menjadikan konsumen tersebut melakukan suatu kegiatan tanpa sadar pertimbangan tertentu, seperti perencanaan sebelumnya. *Impulsive buying* diawali dengan adanya faktor internal seperti motivasi konsumen untuk belanja baik motivasi hedonis atau utilitarian yang membuat konsumen melakukan pencarian sebuah produk tertentu (Nuryani et al., 2022). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak akan berpikir dalam membeli suatu produk tertentu, mereka akan langsung melakukan proses pembelian dikarenakan ketertarikan kepada suatu produk. *Impulsive buying* dapat tercipta ketika seseorang secara langsung memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang dengan cepat. *Impulsif buying* ini bisa terjadi dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, termasuk pada saat konsumen mendapatkan tawaran dari seorang penjual yang bahkan sebenarnya konsumen tersebut tidak tertarik untuk membeli barang tersebut (Pujiastuti et al., 2022).

Generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen Z merupakan sebuah kelompok manusia yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Karakteristik utama dari Gen Z adalah

menyukai segala sesuatu yang cepat dan sangat bergantung dengan internet dan teknologi, sebab Gen Z merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan internet dan teknologi sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam menjalani kehidupan (Nabila et al., 2023). Sejak kecil Gen Z sudah diperkenalkan dengan penggunaan teknologi seperti smartphone, media sosial, dan berbagai teknologi lainnya. Hal tersebut menjadikan Gen Z sangat ahli dalam mengoperasikan teknologi demi untuk memenuhi kebutuhannya. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, para Gen-Z mempunyai karakteristik yang cukup unik. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat menghargai perbedaan, inklusif, peduli terhadap isu-isu sosial, dan keadilan sosial. Selain itu Gen Z juga merupakan generasi yang lebih terbuka dan mandiri, Gen Z sangat percaya diri dalam mengekspresikan apa yang dipikirkan oleh mereka. Karena Gen Z sangat dekat dengan teknologi, hal tersebut menjadi sangat berpengaruh terhadap cara berpikir mereka. Gen Z bisa mendapatkan informasi yang mereka inginkan secara cepat dan mudah dengan menggunakan teknologi internet. Selain itu Gen Z lebih menyukai komunikasi yang mempunyai visual yang bagus serta interaktif, hal tersebut membuat Gen Z melek akan teknologi digital dan juga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi kepada perubahan dan perkembangan teknologi. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z, membuat GenZ memiliki peluang dan potensi yang sangat besar serta diyakini sebagai salah satu generasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk masa depan. Gen Z dipercaya akan membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang.

#### Aplikasi Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memberikan sebuah fasilitas kepada penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli yang lebih efisien dan cepat. Di Dalam aplikasi shopee terdapat banyak sekali fitur-fitur yang mempermudah para penjual untuk melakukan proses penjualan dan interaksi dengan konsumen. Selain mempermudah penjual dalam menjual barang dagangan mereka, pembeli juga dimudahkan untuk mencari apa yang mereka mau dan dengan cara pembayaran yang mudah dan cepat (Fitriyani et al., 2022). Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling berkembang dan terpercaya di Indonesia. Hal yang menjadi sebuah alasan kenapa shopee menjadi salah satu e-commerce dengan pengunjung terbanyak adalah karena penawaran dan event yang diadakan dalam aplikasi ini sangat menguntungkan para pembeli. Salah satu event dan penawaran yang sangat dinantikan oleh para konsumen adalah event tanggal kembar. Event tanggal kembar

merupakan sebuah event yang terjadi sebulan sekali pada saat tanggal dan bulan menunjukkan angka yang sama seperti tanggal 10 di bulan oktober. Alasan event ini sangat disukai oleh para konsumen adalah karena banyak sekali penawaran dan promo pada event ini yang menjadikan harga barang-barang yang dijual bisa jadi sangat murah bahkan gratis, hal tersebut juga yang menjadikan banyak konsumen secara tidak sadar melakukan kegiatan impulsive buying (Syifa Nurul Aulia et al., 2023).

Pemasaran sangat memerlukan Analisis perilaku konsumen agar bisa mengidentifikasi perilaku beli dari konsumen dan pada proses belinya serta faktor yang mempengaruhi pengambilan Keputusan. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam membeli, memilih, serta menggunakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka.

Pada dasarnya terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kekuatan lingkungan dan faktor individual.

1. Kekuatan lingkungan mencakup: budaya, sub budaya, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, norma, dan variabel-variabel pembaruan pemasaran.
2. Faktor individual mencakup: persepsi, pengalihan informasi, motif, pembelajaran, sikap dan keyakinan, pengalaman, kepribadian, dan juga konsep diri (Mulyana, 2019).

## **Metode**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus yang dilakukan secara mendalam serta komprehensif terhadap isu yang diteliti. Metode penelitian kualitatif adalah cara yang digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi objek yang bersifat alamiah (Sugiyono, 2021). Penelitian ini sejalan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengalaman pribadi individu, dengan tujuan menjelaskan hubungannya dengan orang lain. Selain itu, metode studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi makna, menginvestigasi proses-proses terkait dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang individu dalam konteks yang sedang diselidiki (Samsu, 2017).

Data dari penelitian ini berasal pengumpulan data observasi dan wawancara dari beberapa responden yang berasal dari kalangan gen z dan pengguna *e-commerce* Shopee. Peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis temuan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh terkait perilaku impulsif selama periode tanggal kembar berlangsung di platform *e-commerce* Shopee. Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dilakukan pengecekan kembali terhadap subjek atau objek penelitian dengan hasil wawancara yang kemudian akan dilakukan analisis secara sistematis sehingga hasil temuan di lapangan akan menjadi lebih mudah untuk dipahami.

## Hasil dan Pembahasan

Sebuah event promo besar-besaran sudah bukan menjadi hal baru bagi para pelaku *e-commerce* dan para konsumennya. Bahkan saat ini promosi besar-besaran menjadi salah satu strategi marketing demi menarik minat para pembeli atau konsumen untuk lebih sering berbelanja. Hal tersebut ditandai dengan adanya promo tanggal kembar yang selalu digelar setiap bulannya oleh platform *e-commerce* yang salah satunya adalah Shopee.

Promo tanggal kembar adalah promo diskon yang diberikan di tanggal dan bulan yang sama, contohnya adalah di tanggal 9 bulan September. Sehingga biasanya disebut sebagai promo “Sembilan Sembilan”. Dari event tersebut, *e-commerce* akan memberikan berbagai penawaran menarik seperti diskon atau potongan harga yang lebih besar daripada event lainnya. Dengan adanya event tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada para konsumen yang memanfaatkan promo tanggal kembar untuk berbelanja. Selain itu, konsumen yang diwawancarai juga merupakan para pengguna Shopee. Dari sana para narasumber memberikan informasi seputar bagaimana cara mereka berbelanja dengan perilaku impulsif yang terjadi ketika promo tanggal kembar berlangsung. Data hasil wawancara sebagai berikut.

Narasumber	FP di Tanggal Kembar /bulan	FP Selain Tanggal Kembar /bulan	Motivasi Pembelian Impulsif	Faktor Lain Yang Mempengaruhi Pembelian	Rencana Pembelian Saat Tanggal Kembar	Kepuasan Pembelian di Tanggal Kembar
------------	-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

FK	6-7	2-3	Promo gratis ongkir dan stok barang cenderung lebih banyak	Promosi oleh <i>influencer</i> , tapi faktor terbesar adalah karena brand/merk yang dibeli	Selalu direncanakan jauh hari sebelum tanggal kembar tetapi sering <i>impulsive buying</i> akibat melihat harga murah ketika belanja <i>online</i> di hari-H	Cukup puas karena gratis ongkir dan ongkir selalu menambah biaya yang signifikan
STY	3-4	0-1	Harga yang lebih murah karena biasanya ada <i>flash sale</i>	Tidak ada karena pembelian sesuai kebutuhan	Direncanakan jika barang sedang tidak benar-benar dibutuhkan, akan tetapi sesekali pernah belanja impulsif tanpa rencana	Puas karena total belanja bisa terpotong sebesar 10%-20%
CH	7-8	4-5	Melakukan <i>checkout</i> pada saat promo tanggal kembar dari barang yang terkumpul di dalam keranjang	<i>Review</i> yang dilakukan oleh orang terdekat terhadap barang/merk yang dibeli	Direncanakan pada saat membutuhkan barang	Puas karena beli sesuai kebutuhan walaupun pada jumlah banyak
TNS	2-3	4-5	Harga lebih murah, gratis ongkir, dan mendapatkan	Membutuhkan barang secara mendadak	Direncanakan pada saat	Puas karena beli sesuai kebutuhan walaupun

			voucher tambahan pada kategori tertentu	diluar perencanaan belanja, paid promote <i>influencer</i> dan iklan di sosial media	membutuhka n barang	pada jumlah banyak
AAW	1-2	0-1	Singkatnya karena harga yang murah	Iklan dari sosial media karena saat tanggal kembar pasti iklan e-commerce akan banyak ditemui sosial media	Tidak direncanakan . Kalau ingin beli sesuatu biasanya saya akan beli di hari itu juga, kalau menunggu tanggal kembar ya terlalu lama.	Terkadang puas, terkadang juga tidak puas. Karena ketika tanggal kembar otomatis penjualan toko dan jasa pengiriman meningkat. Di beberapa pembelian, sesekali barang yang saya terima kondisinya kurang baik. Jadi ada plus minusnya, dapat harga murah tapi bisa saja kondisi barang tidak sempurna
LA	3-4	2-3	Gratis ongkir dan adanya	Biasanya karena adanya live Shopee dan	Jarang untuk direncanakan karena di hari saat promo	Puas akibat potongan harga besar

			potongan harga	Live dari media sosial lain seperti TikTok	tanggal kembar muncul berbagai produk flash sale	
AH	3-4	1-2	Harganya murah dan banyak diskon	Faktor dipengaruhi teman, tapi saya cenderung berpikir kalau barang yang dibeli akan dibutuhkan nanti dan ketika harganya murah bisa saja nanti dijual lagi dengan harga normalnya	Tidak direncanakan karena ketika promo tanggal kembar yang awalnya niat tidak beli jadi tiba-tiba beli karena harganya oke	Puas selama barangnya berguna dan harganya oke
SAA	4-5	0-1	Banyaknya penawaran menarik dan promo harga dari beberapa brand	Sesekali teman juga berpengaruh dari keputusan beli tapi yang paling berpengaruh adalah promosi lewat influencer	Direncanakan karena memang membeli barang sesuai kebutuhan saja	Puas tapi perlu ada kontrol diri dalam belanja di tanggal kembar

\*FP: Frekuensi Pembelian

Data yang ditampilkan di atas dapat dilihat jika frekuensi pembelian para narasumber dengan adanya event tanggal kembar mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada event tanggal kembar tersebut, Shopee memberikan berbagai penawaran

seperti adanya potongan harga atau diskon, gratis ongkos kirim, stok barang yang relatif banyak, hingga adanya promo flash sale. Salah satu narasumber juga mengakui jika pelayanan jasa pengiriman gratis saat promo tanggal kembar menjadi faktor penting dalam perilaku impulsifnya selama berbelanja.

“Barang yang aku beli itu paling banyak di Bandung sedangkan di Bandung itu terkenal dengan ongkirnya yang mahal karena aku sendiri ada di Banyuwangi. Jadi kalau belanja di tanggal kembar terutama di toko yang paling aku sering belanja pasti itu mereka akan free ongkir dan aku belinya itu sekalian jadi di tanggal kembar itu aku bisa beli 5 barang sampai 6 barang”, kata FK.

Dari pengalamannya tersebut dapat dilihat jika beberapa toko memang benar-benar memanfaatkan event tanggal kembar yang diselenggarakan oleh Shopee dengan menggratiskan pelayanan kirim mereka sehingga banyak menarik minat para konsumennya untuk berbelanja lebih banyak barang. Hal ini menandakan jika konsumen melakukan pembelian akibat pengaruh eksternal yaitu akibat toko yang menggratiskan jasa kirim barang.

Hasil wawancara lainnya dengan beberapa narasumber menunjukkan bahwa 4 dari 8 narasumber mereka sering kali melakukan pembelian dengan perencanaan. Hal tersebut dikarenakan mereka tahu jika promo tanggal kembar akan lebih menghemat pengeluaran selama berbelanja. Salah satu narasumber menceritakan pengalamannya saat melakukan pembelian di tanggal kembar.

“Lebih sering direncanakan ketika ingin beli barang. Kalau direncanakan itu kurangnya cuman menunggu tanggal kembarnya itu harus sabar dan pastikan barangnya juga bukan barang urgent. Justru lebih besar manfaatnya karena bisa hemat uang. Tapi saya pernah juga beli barang tiba-tiba tanpa rencana dan pikir panjang langsung check out karena lihat flash sale”, kata STY.

Pengalaman di atas menggambarkan jika umumnya seseorang melakukan perencanaan ketika membeli suatu barang, Apalagi ketika mengetahui jika ada promo tanggal kembar yang menghadirkan penawaran khusus sehingga bisa menghemat pengeluaran. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan juga seseorang akan melakukan Impulsive Buying akibat paparan dari penawaran khusus berupa flash sale yang dihadirkan Shopee.

Dari dua tinjauan narasumber FK dan STY tersebut, dapat tarik garis besar jika yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian impulsif adalah produk yang menawarkan

potongan harga dan promosi. Selain itu dengan melihat adanya pola tanggal kembar, membuat beberapa narasumber melakukan perencanaan sebelum promo tanggal kembar berlangsung demi bisa menghemat pengeluaran mereka meskipun mereka harus lebih bersabar.

Melalui wawancara bersama narasumber CH, frekuensi pembelian pada promo tanggal kembar mengalami peningkatan karena jumlah kebutuhan pada konsumen meningkat dan promo yang ditawarkan menarik. Narasumber CH berkata “Biasanya aku lebih manfaatin promo tanggal kembar karena banyak flash sale juga kan. Jadi bisa beli banyak, rata-rata beli baju, skincare, makeup karena itu kebutuhan yang dalam jumlah banyak gitu jadi bisa checkoutnya banyak juga”.

Perilaku impulsive buying muncul karena jumlah barang yang dibutuhkan banyak dan kegiatan checkout barang yang dilakukan oleh narasumber dilakukan hanya sekali pada saat promo tanggal kembar dimulai. Hal ini membuat narasumber CH seolah impulsif karena melakukan kegiatan checkout barang dengan jumlah banyak daripada melakukan checkout dalam jumlah sedikit pada hari biasa atau tidak pada saat promo tanggal kembar.

Frekuensi pembelian pada tanggal kembar dari 3 narasumber memperlihatkan bahwa sifat impulsif tersebut lebih sering muncul dibandingkan belanja selain di tanggal kembar. Hal ini dirasakan oleh 3 dari 8 narasumber karena terpengaruh oleh flash sale, promo gratis ongkir, dan voucher belanja yang ditawarkan oleh reseller pada promo tanggal kembar ini.

Selanjutnya berbicara mengenai faktor lain yang mempengaruhi pembelian para narasumber adalah adanya terpaan iklan di media sosial, promosi oleh influencer, melihat review barang dari orang lain, Live TikTok atau Shopee, dan pengaruh ada pula yang akibat pengaruh teman. Salah satu narasumber menceritakan pengalaman pembelian impulsifnya akibat faktor lain sebagai berikut.

“Faktor lain ya karena dipengaruhi teman untuk membeli. Akan tetapi aku beli karena aku mikirnya bakal butuh suatu saat nanti dan mumpung harganya murah kenapa tidak? kesempatan tidak datang dua kali bro, kadang juga aku beli yang sekiranya bisa dijual lagi” ujar AH.

Keterangan di atas menjelaskan bahwa selain dari berbagai faktor eksternal seperti pengaruh teman dalam keputusan pembelian impulsif, dapat diketahui jika pembelian impulsif juga bisa datang dari sisi internal para pembeli. Terakhir adalah tentang kepuasan

para narasumber ketika belanja secara impulsif. Secara garis besar, hampir semua narasumber merasakan kepuasan dari belanja impulsif di tanggal kembar akibat dari harga pembelian yang lebih murah daripada tanggal biasa sehingga beberapa dari mereka merencanakan untuk melakukan pembelian di tanggal kembar.

Dari hasil wawancara delapan narasumber dapat diketahui jika pembelian impulsif para narasumber memiliki motivasinya masing-masing. Dari motivasi tersebut sebagian besar dihasilkan dari sisi eksternal yang dilakukan oleh e-commerce Shopee dan berbagai toko di dalamnya dengan menawarkan penawaran menarik selama tanggal kembar berlangsung sehingga mempengaruhi para calon konsumen dalam keputusan pembeliannya.

### **Motivasi pembelian dengan perilaku impulsif dan mempengaruhi pembelian**

Motivasi konsumen yaitu situasi yang dirasakan oleh seseorang yang mendorong kemauan dalam melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Setiap konsumen memiliki motivasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil (Indriyani & Suri, 2020). Sebelum melakukan pembelian dalam bentuk apapun, konsumen memiliki motivasi pembelian yang muncul didalam diri para konsumen termasuk para narasumber pada wawancara ini. motivasi pembelian yang muncul pada perilaku impulsif ini yaitu:

#### **A. Promo *flash sale***

*Flash sale* yaitu penjabaran dari *Price Of Deals* yang menjadi alat promosi dari sales promotion yang ditargetkan kepada konsumen agar memberi dorongan untuk melakukan pembelian. Menurut (Andyta, dalam Kotler & Amstrong, 2018) dalam sales promotion memberikan definisi mengenai *Price Of Deals* yaitu bentuk promosi dengan memanfaatkan pengurangan harga pada barang secara langsung namun dalam jangka waktu yang sudah ditentukan oleh penjual. Dengan pengurangan harga atau *flash sale* yang diberikan saat promo tanggal kembar menjadi salah satu motivasi untuk narasumber melakukan checkout. Perilaku impulsif ini dilakukan oleh narasumber agar mendapatkan harga yang murah untuk membeli kebutuhan barang apalagi dengan jumlah yang banyak.

#### **B. Paid Promote dari *Influencer***

Merek atau brand yang menggunakan jasa paid promote yang dilakukan influencer dengan audiens yang cukup banyak dapat membantu penjualan melonjak tinggi jika dilakukan pada saat promo tanggal kembar. Selain karena faktor kualitas barang yang dimiliki oleh

brand, paid promote yang dilakukan oleh influencer menjadi salah satu motivasi pembelian bagi para konsumen yang mengikuti wawancara pada penelitian ini. Dalam buku *Digital Marketing* (Musnaini, 2020) dijelaskan oleh bahwa paid promote yaitu promosi yang dilakukan dengan membayar influencer yang sesuai dengan karakteristik barang yang dilakukan melalui akun sosial media. ulasan yang diberikan oleh influencer dapat menjadi referensi konsumen ketika mencari second opinion terhadap barang yang akan dibeli.

Setelah dilakukan wawancara mendalam mengenai hal ini, motivasi narasumber dalam pembelian barang secara impulsif terlihat dari pengaruh ulasan atau review yang dilakukan oleh influencer yang diikuti. Melalui buku *Digital Marketing* (Musnaini, 2020), studi pada keputusan pembelian konsumen menjelaskan bahwa rekomendasi barang yang dilakukan oleh influencer mikro bisa mencapai 82%. Maka dibuktikan juga melalui wawancara terhadap narasumber bahwa rekomendasi dan ulasan yang dilakukan oleh influencer menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian yang impulsif.

### **C. Gratis Ongkos Kirim**

Penawaran yang hadir selama event tanggal kembar berlangsung salah satunya adalah penawaran bebas jasa pengiriman atau biasa disebut dengan gratis ongkir (ongkos kirim). Seperti namanya yaitu gratis ongkir berarti seluruh biaya dari jasa pengiriman produk dari toko kepada tempat tujuan tidak akan memakan biaya yang dibebankan pada konsumen. Program gratis ongkos kirim yang ditawarkan memiliki berbagai macam bentuk dan tentunya memiliki syarat serta ketentuan untuk menggunakan jasa gratis ongkir tersebut (Shafa & Hariyanto, 2020).

Gratis ongkir bisa menjadi penentu dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan perilaku impulsive buying dikarenakan biasanya biaya dari jasa pengiriman cukup membebani beberapa konsumen apalagi bagi konsumen yang tempat tinggalnya jauh dari toko produk yang dibelinya.

### **D. Diskon produk**

Promo tanggal kembar yang diselenggarakan oleh berbagai e-commerce khususnya Shopee, banyak menghadirkan penawaran-penawaran menarik sehingga bisa meningkatkan pembelian daya pembelian masyarakat. Salah satu penawaran yang dihadirkan adalah diskon dari produk. Menurut Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan

harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Sementara itu, menurut Kotler and Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan yang salah satunya adalah bertujuan untuk meningkatkan brand awareness jika memang produk tersebut adalah produk baru di pasaran. Dari adanya diskon ketika promo tanggal kembar berlangsung tentunya banyak pembeli yang akhirnya termotivasi untuk melakukan pembelian dengan perilaku impulsive buying.

#### **E. Promosi iklan di sosial media**

Strategi sebuah perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dari produk yang dijualnya adalah salah satunya dengan promosi melalui iklan. Boyd, et al (2000:65) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan. Sementara itu, iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997).

Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan jika promosi iklan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui pesan-pesan yang persuasif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini banyak masyarakat terutama gen Z yang menghabiskan waktunya di dunia digital terutama di sosial media sehingga banyak terpapar berbagai promosi iklan suatu produk khususnya produk-produk yang menawarkan penawaran menarik selama event tanggal kembar berlangsung. Dari sana sangat memungkinkan bagi orang-orang yang terpapar promosi iklan melakukan pembelian dengan perilaku impulsive buying.

Dari kelima motivasi di atas dapat diketahui bahwa seorang konsumen yang melakukan impulsive buying cenderung terpengaruh oleh berbagai penawaran yang hadir selama promo

tanggal kembar berlangsung. Mulai dari adanya promo flash sale, diskon produk, dan gratis ongkos kirim yang disediakan oleh e-commerce Shopee. Selain itu, adanya pengaruh eksternal berupa promosi iklan promo tanggal kembar di berbagai sosial media dan promosi yang dilakukan oleh para influencer membuat munculnya perilaku impulsive buying bagi para audiens tersebut. Akan tetapi, perilaku impulsive buying juga bisa terjadi akibat faktor internal berupa pengambilan keputusan oleh konsumen itu sendiri yang berpikiran jika kesempatan pembelian dengan harga murah tidak datang dua kali.

### **Kepuasan dan penerimaan *impulsive buying* pada tanggal kembar di shopee**

Pernyataan yang diberikan oleh 4 dari 5 narasumber mengenai kepuasan berbelanja pada saat tanggal kembar yaitu puas dan sangat puas walaupun menunjukkan sifat impulsif pada saat melakukan pembelian. Kepuasan ini muncul juga berhubungan dengan faktor-faktor dari motivasi pembelian. Kebutuhan yang terpenuhi dari barang yang dibeli juga dapat meningkatkan kepuasan pembelian. Kebutuhan yang tinggi terhadap barang dan faktor pendukung dari voucher gratis ongkir, flash sale, dan promo-promo lainnya menumbuhkan penerimaan terhadap sikap impulsive buying ada tanggal kembar shopee. Namun terdapat 1 narasumber yang tidak terlalu puas karena kondisi barang yang diberikan oleh reseller tidak diterima dengan kondisi yang baik dan sesuai keinginan.

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini pengumpulan data berasal dari observasi dan wawancara terhadap delapan narasumber yang berasal dari kalangan generasi z sekaligus pengguna e-commerce Shopee. Berdasarkan analisis dari hasil wawancara yang telah dilakukan, mengungkap bahwa perilaku impulsif dalam pembelian yang terjadi di kalangan Generasi Z di Surabaya selama event tanggal kembar pada platform Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang paling dominan meliputi promosi seperti flash sale, diskon produk, gratis ongkos kirim, dan pengaruh dari media sosial serta paid promotion oleh influencer. Faktor-faktor ini secara signifikan meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, dengan tujuan memanfaatkan penawaran yang dianggap menguntungkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun sebagian narasumber merencanakan pembelian mereka

untuk memaksimalkan manfaat dari promosi tanggal kembar, perilaku impulsif tetap banyak terjadi sebagai akibat dari penawaran spesial yang tidak diantisipasi sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang intensif dan penawaran menarik selama periode promosi dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan pada konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Generasi Z cenderung rentan terhadap pengaruh pemasaran digital dan promosi yang agresif, terutama ketika ditargetkan melalui media sosial dan kampanye influencer yang bersifat persuasif. Penggunaan teknologi dan akses informasi yang cepat menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, bisnis e-commerce seperti Shopee perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, khususnya pada event tanggal kembar. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa perilaku impulsif dapat dikontrol jika konsumen lebih sadar akan strategi pemasaran yang digunakan oleh e-commerce dan lebih teredukasi dalam mengelola keputusan pembelian mereka. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan pendekatan yang lebih beretika dalam pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kepuasan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur kami tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sudah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kami untuk menyelesaikan penelitian ini di waktu yang tepat. Ucapan terima kasih kami ucapkan pula kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian kami ini, tanpa kalian tentu saja kami tidak akan bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Kepada seluruh tim tenaga pendidik dan rekan peneliti yang sudah membantu dan memberikan kontribusi untuk penyelesaian penelitian ini, semoga selalu diberikan kebahagiaan dalam hidupnya.

## Referensi

- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di Shopee. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larrenche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Jilid 2, Edisi Kedua; I. Nurmawan, Trans.). Penerbit Erlangga.
- Fitriyani, F. M., Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., & Azzahra, D. A. (2022). Analisis transaksi Shopee PayLater dalam perspektif hukum Islam. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 3(4), 284. <https://doi.org/10.32832/jpg.v3i4.7468>
- Gani, A. (2020). Sejarah dan perkembangan internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Penerbit Erlangga.
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social media marketing & fenomena impulsive buying Gen-Z terhadap produk kosmetik. *UMMagelang Conference Series*, 92–100. <https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan pembelian pada promo tanggal kembar platform e-commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022*, 01, 674–684.
- Marcelia, A. S. (2023). Analisis dan tantangan hukum di era digital dalam tren e-commerce (Studi kasus pada Gen Z). *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(5), 58–62. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/civilia/article/view/1218>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi IV menganalisis perilaku konsumen. *Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*, 1(1), 28–34.
- Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi literasi pada Gen-Z untuk menyiapkan generasi progresif era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i1.113>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan flash sale terhadap online impulse buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusaka Jambi.

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran (Edisi 2)*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi 2)*. Penerbit Andi.

Wijoyo, H. *Digital marketing*.