

ISSN 2828-285x



POLICY BRIEF

**PERTANIAN, KELAUTAN, DAN
BIOSAINS TROPIKA**
Vol. 7 No. 2 Tahun 2025

Kebijakan Strategis Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen

Penulis

Megawati Simanjuntak¹, Aisyah Zulsa Fitri¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

Kebijakan Strategis Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen

Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut :

- 1) Perkembangan teknologi memudahkan konsumen belanja secara instan
- 2) Permasalahan meliputi diskon, *live streaming shopping*, *hedonic shopping motivation* yang menyebabkan konsumen mengalami perilaku *impulsive buying* dan *post-purchase regret*
- 3) Kontrol diri diperlukan untuk menghindari perilaku *impulsive buying*
- 4) Pemerintah perlu memperkuat regulasi dan edukasi serta memantau pengaduan konsumen yang mengalami *post-purchase regret*

Ringkasan

Dalam meningkatkan pembelian terencana dan menurunkan perilaku *impulsive buying* dan *post-purchase regret*, peran pemerintah sangat diperlukan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dapat mengkampanyekan praktik belanja cerdas melalui berbagai saluran media, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube*. Penggunaan media sosial diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diakses dengan cepat oleh konsumen dan hal ini juga berkaitan dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Selain itu, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dapat menyediakan informasi kepada konsumen terkait hak-hak dan kewajiban konsumen dalam belanja yang sudah tersedia dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Selanjutnya, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dapat mengedukasi masyarakat agar menjadi konsumen yang cerdas dan penguatan edukasi konsumen yang berkelanjutan tentang perencanaan belanja, identifikasi kebutuhan vs keinginan dan hak-hak konsumen. BPSK juga dapat menyediakan mekanisme pengaduan jika terjadi masalah dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*.

Kata kunci: diskon, *impulsive buying*, *live streaming*, *post-purchase regret*, *shopping*

Pendahuluan

Salah satu pola kehidupan manusia yang mengalami perubahan adalah gaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Model belanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline* perlahan mulai berubah menjadi *online*. Perubahan ini berdampak pada peningkatan pengeluaran konsumen di Indonesia, yang dipengaruhi oleh gaya konsumen dan kemajuan teknologi (Wahyuni dan Setyawati 2020).

Perilaku belanja *online* di masyarakat terus meningkat setiap tahunnya (Wahyuni dan Setyawati 2020). Hal ini disebabkan oleh sebagian besar konsumen di Indonesia yang cenderung hidup konsumtif (Simanjuntak dan Harbani 2022). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga 196.47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Indonesia menempati peringkat kesembilan dalam daftar sepuluh negara paling sering melakukan belanja *online* dengan proporsi 59,3 persen pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar setiap minggu (We Are Social 2024). Munculnya berbagai *e-commerce* seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok Shop memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih aplikasi belanja *online* yang paling mereka sukai.

Terlepas dari kemudahan belanja *online*, kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, antara lain rasa penyesalan, pola hidup yang boros, dan masalah finansial yang menyebabkan konsumen kesulitan dalam mengelola keuangan, seperti ketidakmampuan menabung dan akumulasi utang (Đukić dan Stanković 2021). *Impulsive buying* juga berdampak negatif bagi pelanggan dan maupun pelaku usaha. Dampak negatif bagi pelanggan meliputi rasa bersalah dan kesulitan keuangan, sementara dampak negatif bagi *e-commerce* meliputi peningkatan peluang pengembalian produk dan keluhan dari pelanggan (Vihari *et al.* 2022). Selain itu, rasa penyesalan akibat membeli produk yang sudah dimiliki dan menumpuk juga merupakan salah satu dampak dari *impulsive buying*

yang berujung pada kondisi *post purchase regret* yang merupakan perasaan atau emosi negatif yang timbul setelah adanya pembelian (Siregar dan Rini 2019). Dampak negative dari *post purchase regret* adalah keluhan terhadap produk, konsumen enggan melakukan pembelian ulang, hingga pengembalian atau bahkan pembuangan produk oleh konsumen.

Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), selama tahun 2024 tercatat sebanyak 1.675 pengaduan, diantaranya terdapat 144 pengaduan terkait belanja *online* (Viva 2025). Pada tahun 2024, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat peningkatan jumlah pengaduan konsumen, dari 155 pengaduan di tahun 2023 menjadi 162 pengaduan di tahun 2024 (BPKN 2024). Peningkatan jumlah pengaduan ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaduan dapat saja berasal dari konsumen yang merasakan *post purchase regret*. Saat ini, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja karena sifatnya yang praktis, harga barang yang lebih terjangkau, dan rating toko yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *live shopping* terhadap *hedonic shopping motivation*, perilaku *impulsive buying*, dan *post purchase regret* pada pengguna *e-commerce*.

Perilaku Belanja Online

Aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden dalam penelitian ini terdiri dari empat jenis. Sebagian besar responden paling sering menggunakan Shopee. Sebagian besar responden berbelanja dua kali dalam sebulan. Selama berbelanja *online*, produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah kosmetik, dengan jumlah 171 responden. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 221 responden mengeluarkan rata-rata Rp.500.000 untuk belanja *online* setiap bulan. Tiga alasan tertinggi responden memilih belanja di *e-commerce* adalah harga yang lebih murah, lebih praktis, dan banyak diskon.

Diskon, Live Streaming Shopping, Hedonic Shopping

Motivation, Perilaku *Impulsive Buying* Post-Purchase Regret

Diskon mengacu pada pengurangan harga suatu produk yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan rata-rata persentase jawaban responden pada keempat indikator variabel diskon, diketahui bahwa 9 dari 10 responden membeli produk yang sedang diskon karena dinilai dapat menghemat pengeluaran. Variabel diskon berada pada kategori tinggi. Artinya, diskon yang diberikan sangat berguna bagi konsumen. Dengan adanya diskon, seseorang dapat membeli produk lebih banyak karena harganya menjadi lebih hemat (Sheehan *et al.* 2019).

Live streaming shopping merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk melihat produk yang ingin dibeli melalui media *live streaming*. Berdasarkan rata-rata persentase jawaban responden pada kelima indikator, diketahui bahwa sebagian besar responden menonton *live streaming shopping* karena dianggap sangat menyenangkan. *Live streaming shopping* dalam penelitian ini berada pada kategori rendah, yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini cukup baik dalam mengontrol *live streaming shopping*. *Hedonic shopping motivation* mengacu pada sebuah usaha yang dilakukan konsumen untuk memperoleh kebahagiaan tanpa melihat lagi manfaat dari produk yang dibelinya. Variabel ini diukur dengan lima indikator. Berdasarkan rata-rata persentase jawaban responden pada kelima indikator, 9 dari 10 responden dalam penelitian ini membeli sesuatu ketika berbelanja dapat menimbulkan kesenangan. *Hedonic shopping motivation* berada pada kategori rendah. Artinya, responden dalam penelitian cukup baik dalam perilaku *hedonic shopping motivation*.

Perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan seorang konsumen ketika membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan dan hanya berdasarkan kesenangan. Variabel perilaku *impulsive buying* terdiri atas dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan afektif. Berdasarkan rata-rata persentase jawaban responden pada kesepuluh indikator variabel *impulsive buying*, 5,8 persen responden sering mempertimbangkan secara matang saat membeli sesuatu, sedangkan sebagian

responden tidak mempertimbangkan dengan matang ketika belanja *online*. Sebagian besar responden sering merasa antusias ketika melihat suatu produk, bahkan sebanyak 29,8 persen responden langsung membeli produk terbaru ketika melihatnya. Variabel perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini berada pada kategori rendah. Artinya, responden dalam penelitian sudah dapat mengontrol diri dalam kegiatan belanja *online*.

Post-purchase regret mengacu pada perasaan yang timbul setelah pembelian karena barang yang dibeli tidak sesuai. Berdasarkan rata-rata persentase jawaban responden pada delapan indikator variabel *post-purchase regret*, sebagian responden sering menghabiskan waktu terlalu banyak untuk mengambil keputusan dalam berbelanja secara *online*. Variabel *post-purchase regret* berada pada kategori rendah. Dapat diartikan sebaran responden dalam penelitian cukup baik dalam hal *post-purchase regret*. Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon yang merupakan salah satu bagian dari promosi berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Konsumen lebih suka berbelanja dengan diskon karena dipengaruhi oleh hedonis dibandingkan dengan nilai utilitarian suatu produk (Kivetz dan Zheng 2017).

Live streaming shopping berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas dan humor yang ada didalam *live streaming shopping* dapat mempengaruhi *hedonic shopping motivation* konsumen. Konsumen merasakan kenikmatan pengalaman ketika *live streaming shopping* sehingga mempengaruhi *hedonic shopping motivation* (Barta *et al.* 2023). Diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Meskipun diskon tinggi dapat menarik perhatian konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa keputusan belanja dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *hedonic shopping motivation* dan lingkungan belanja yang menyenangkan dibandingkan diskon (Rusni dan Solihin 2022).

Live streaming shopping berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengalaman mengikuti *live streaming shopping* dapat meningkatkan suasana yang menyenangkan dan interaktif yang mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying* (Widyastuti 2023). *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena konsumen mencari pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja (Mallari et al. 2023).

Perilaku *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *post-purchase regret*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti tekanan waktu dan promosi yang terbatas dapat meningkatkan dampak negatif dari *impulsive buying* (Marjerison et al. 2022). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mengidentifikasi adanya pengaruh stimulus terhadap respons dan organisme pada penelitian ini. Stimulus yang baik pada *live streaming shopping* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dipicu oleh serangkaian respons afektif dan kognitif (Rahman et al. 2018). Respons yang diciptakan konsumen setelah menonton *live streaming shopping* kemudian menciptakan permintaan belanja sehingga dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* (Liu dan Zhang 2024).

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, *live streaming shopping*, *hedonic shopping motivation*, perilaku *impulsive buying*, *post-purchase regret* berada pada kategori rendah. Hal ini berbeda dengan diskon yang berada pada kategori tinggi. Meskipun begitu, perilaku *impulsive buying* dan *post-purchase regret* harus terus diperhatikan agar tidak mengalami peningkatan di masa depan. Perilaku *impulsive buying* dan *post-purchase regret* dapat dikontrol oleh konsumen sendiri melalui kontrol diri saat berbelanja, membeli barang yang dibutuhkan bukan yang diinginkan, membuat daftar belanjaan, dan membeli dengan perencanaan, serta teliti dalam membaca deskripsi produk.

Dari sisi konsumen, peningkatan dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran akan kontrol diri ketika berbelanja. Solusi yang dapat dilakukan untuk menurunkan perilaku *impulsive buying* adalah *mindful shopping*. *Mindful shopping* adalah belanja dengan penuh kesadaran, persiapan, mengetahui barang yang benar-benar dibutuhkan, dan tidak terburu-buru. Apabila konsumen sudah *mindful shopping*, maka konsumen dapat menjaga atensi dan kesadaran ketika berbelanja, menyadari produk apa yang sedang dilihat, dan tahu apa produk yang dibutuhkan dan apa yang harus dibeli. Kemudian, konsumen dapat membuat daftar belanja agar tidak berubah pikiran ketika sedang belanja. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak mengalami perilaku *impulsive buying* dan tidak mengalami *post-purchase regret*.

Dari sisi pelaku usaha, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dan bertanggung jawab atas produk yang dijual. Pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, pelaku usaha harus menjual produk dengan jujur sehingga tidak ada lagi kasus pengembalian barang karena alasan barang tidak sesuai dengan yang dijual. Hal ini harus diantisipasi juga dari sisi pelaku usaha agar pelaku usaha tidak mengalami kerugian dan konsumen juga tidak rugi dan merasakan *post-purchase regret*.

Dari sisi regulasi, dibutuhkan juga peran dari pemerintah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dapat mengkampanyekan praktik belanja cerdas melalui berbagai saluran media, serta menyediakan informasi kepada konsumen terkait hak-hak dan kewajiban konsumen dalam berbelanja, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Selanjutnya, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memiliki peran penting dalam mengedukasi masyarakat agar menjadi konsumen yang cerdas. BPSK juga dapat memperkuat edukasi berkelanjutan kepada konsumen mengenai pentingnya perencanaan belanja, kemampuan mengidentifikasi antara kebutuhan dan keinginan, serta pemahaman terhadap hak-hak konsumen. Selain itu, BPSK juga dapat menyediakan mekanisme pengaduan apabila konsumen

menghadapi permasalahan saat berbelanja secara online melalui platform e-commerce.

Kesimpulan

Dengan terus berkembangnya tren belanja online dan potensi dampak negatif perilaku *impulsive buying*, diperlukan pertimbangan untuk kebijakan yang lebih spesifik dan terarah di masa depan. Meskipun saat ini pemerintah sudah berupaya untuk mencegah perilaku *impulsive buying* dengan berbagai kebijakan yang sudah ada, masih ada saja pihak-pihak yang tidak mematuhi aturan. Pertama, pemerintah dapat menyusun pedoman praktik pemasaran yang bertanggung jawab bagi pelaku usaha. Hal ini dilakukan agar tidak ada praktik pemasaran yang merugikan konsumen. Kedua, memastikan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, akurat dan tidak menyesatkan untuk mencegah terjadinya *post-purchase regret*. Ketiga, mendorong fitur keranjang belanja yang bijak dengan cara membantu pelaku usaha terutama yang berjualan di platform e-commerce untuk mengembangkan fitur tersebut. Hal ini dilakukan untuk membantu konsumen meninjau kembali produk yang akan dibeli sebelum menyelesaikan transaksi.

Daftar Pustaka

- [BPKN] Badan Perlindungan Konsumen Nasional. 2024. Statistik pengaduan. [diakses 2024 Sep 9]. https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan.
- Barta S, Belanche D, Fernández A, Flavián M. 2023. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *J Retail Consum Serv*. 70. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149.
- Đukić S, Stanković J. 2021. Research into unplanned purchases on the Serbian market. *Strategic Management*. 26(2):42–53. doi:10.5937/straman2102042d.
- Kivetz R, Zheng Y. 2017. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *J Consum Psychol*. 27(1):59–68. doi:10.1016/j.jcps.2016.05.005.
- Liu J, Zhang M. 2024. Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: A case study of taobao live. *Multimed Tools Appl*. 83(2):3657–3680. doi:10.1007/s11042-023-15666-6.
- Mallari EFI, Ato CKA, Crucero LJMO, Escueta JT, Eslabra VAP, Urbano PEM. 2023. The mediating role of impulse buying on hedonic shopping motivation and life satisfaction of online shoppers in the Philippines. *Int Soc Sci J*. 73(249):861–872. doi:10.1111/issj.12430.
- Marjerison RK, Hu J, Wang H. 2022. The effect of time-limited promotion on e-consumers' public self-consciousness and purchase behavior. *Sustain*. 14(23). doi:10.3390/su142316087.
- Rahman MA, Islam MA, Esha BH, Sultana N, Chakravorty S. 2018. Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Bus Manag*. 5(1):1–22. doi:10.1080/23311975.2018.1514940.
- Rusni A, Solihin A. 2022. Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *J Ilm Manaj dan Bisnis*. 7(2):167–179. doi:10.38043/jimb.v7i2.3841.
- Sheehan D, Hardesty DM, Ziegler AH, Chen H (Allan). 2019. Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *J Retail Consum Serv*. 51:129–138. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.001.
- Simanjuntak M, Harbani RI. 2022. Consumerism behavior of Indonesian consumer: The role of self-sufficiency and information-seeking. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 13(1):1–11. doi:10.29244/jmo.v13i1.40434.
- Siregar NF, Rini QK. 2019. Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *J Psikol*. 12(2):213–224. doi:10.35760/psi.2019.v12i2.2445.
- Vihari NS, Sinha NK, Tyagi A, Mittal S. 2022. Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Front Psychol*. 13:1–15. doi:10.3389/fpsyg.2022.1012331.

- Viva. 2025. YLKI terima 1.675 aduan sepanjang 2024, paling banyak masalah jasa keuangan hingga belanja online. *Viva.co.id*. [diakses 2025 Feb 20]. <https://www.viva.co.id/bisnis/1792812-ylki-terima-1-675-aduan-sepanjang-2024-paling-banyak-masalah-jasa-keuangan-hingga-belanja-online>.
- Wahyuni RS, Setyawati HA. 2020. Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2(2):144–154. doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.
- We are social. 2024. Digital 2024: 5 billion social media. *we are soc*. siap terbit. [diakses 2024 Sep 9]. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- Widyastuti P. 2023. Investigating impulse buying behavior in live streaming shopping with SOR Model Perspective. *J Inform Ekon Bisnis*. 5(4):1166–1171. doi:10.37034/infeb.v5i4.732



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

Author Profile



Megawati Simanjuntak, adalah akademisi di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang ahli dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen. Penelitiannya berfokus pada peningkatan kualitas hidup keluarga dan literasi keuangan, serta kontribusi pada kebijakan kesejahteraan konsumen di Indonesia.
(Corresponding Author)
Email: mega_juntak@apps.ipb.ac.id



Aisyah Zulsa Fitri, merupakan mahasiswa sarjana di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University.

ISSN 2828-285X



Telepon

+62 811-1183-7330



Email

dkasra@apps.ipb.ac.id



Alamat

Gedung LSI Lt. 1
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga
Bogor - Indonesia 16680