

Pengaruh E-Commerce (Shopee) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Masyarakat Bulotada'a Barat Kecamatan Sibatana Kota Gorontalo

Mohammad Emod I. Malasugi^{a*}, Melan Angriani Asnawi^b, Ramlan Amir Isa^c

^{a,b,c}Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

^b Email : 931420218@mahasiswa.ung.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 25 September 2025

Revised : 17 Oktober 2025

Accepted : 27 Oktober 2025

Keywords:

e-commerce, Purchase, Impulsive

Kata Kunci:

e-commerce, Pembelian, Impulsif

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study was motivated by the growing tendency of impulsive buying among the people of Bulotadaa, driven by the ease of access and aggressive promotion on e-commerce platforms. The increasing use of e-commerce platforms has significantly changed consumer behavior. This research aimed to determine the influence of e-commerce on impulsive buying tendencies in the community of Bulotadaa Barat, Sibatana Subdistrict, Gorontalo City. This research employed a quantitative approach using simple regression analysis with a total of 88 respondents. The validity test results showed that all questionnaire items were valid, and the reliability test using Cronbach's Alpha yielded a score of 0.632. The findings of the study conclude that there is a significant influence of the independent variable (e-commerce) on the dependent variable (impulsive buying). This is supported by the t-test results showing a significance score of $0.029 < 0.05$, indicating that the H_0 is rejected and H_a is confirmed. Furthermore, based on the coefficient of determination (r^2 test) from the Model Summary table, the R-square obtained is 0.484 (48.4%). This means that the independent variable explains 48.4% of the dependent variable, while the remaining 51.6% is explained by other variables not examined in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan pembelian impulsif pada masyarakat Bulotadaa, adanya fenomena pembelian impulsif menjadi semakin umum terjadi karena kemudahan akses dan promosi yang agresif di platform ecommerce. Meningkatnya penggunaan platform e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui adanya Pengaruh E-Commerce Terhadap kecenderungan Pembelian Impulsif pada masyarakat Bulotadaa Barat Kecamatan Sibatana kota Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif regresi sederhana dengan jumlah

responden adalah 88 responden. Hasil uji validitas seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0.632. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas e-commerce terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t juga dapat dilihat bahwa dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (uji r) pada tabel Model Summary maka diperoleh nilai R-square sebesar 0,484 (48.4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 48.4%, sedangkan sisanya sebesar 51.6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen yang diuji dalam penelitian ini.

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet telah melahirkan era E-Commerce (Perdagangan Elektronik), yang secara fundamental mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbisnis, dan berbelanja. E-Commerce menawarkan kemudahan akses 24 jam sehari dan ketersediaan produk yang tidak terbatas, menghilangkan batasan geografis dalam transaksi. Fenomena ini menciptakan lingkungan belanja yang kaya akan stimuli visual dan penawaran yang bersifat segera, yang secara langsung memengaruhi psikologi dan perilaku konsumen (Ahmadi, 2020). Peneliti melakukan pengumpulan data observasi yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memaparkan bahwa data pengguna dari internet pada sector public berkisar pada angka 215,63 juta, data ini diperoleh pada rentan waktu tahun 2022 sampai 2023.

Diantara platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform e-commerce yang berawal dari Singapura sejak tahun 2015. Shopee telah memasuki pasar perdagangan digital Indonesia sejak Desember 2015. Shopee merupakan sebuah saluran pemasaran secara daring yang menjadikan masyarakat dengan mudah untuk melakukan transaksi dan memudahkan mereka untuk mencari, membeli, dan menjual barang secara langsung melalui ponsel mereka (Widyanita & Saksono, 2018).

Shopee dengan mudah memberikan akses penggunanya melalui fitur chat dengan penjual, bertukar informasi, tawar menawar dan promosi serta gratis ongkir melalui pihak jasa pengiriman, ada bentuk garansi produk, dan fitur daring yang diproduksi untuk memberikan kemudahan pelanggan melakukan item pembelian produk sesuai keinginan dan dapat melakukan konsultasi dengan penjual (Ridwan Pratama et al., 2022).

Perkembangan E-Commerce atau *online Shop* di Provinsi Gorontalo Pun cukup drastis. Terutama di lokasi penelitian yaitu di Bulotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Kecamatan Sipatana yang merupakan salah satu kecamatan di Kota Gorontalo sebagaimana pengamatan dan observasi awal yang di lakukan peneliti, melihat bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada lokasi

penelitian yaitu di Bulotadaa Barat Kecamatan Sipatana masih tergolong sangat rendah pada tahun 2022 namun pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang signifikan dikarenakan telah banyaknya pengguna *E-Commerce* terutama *E-Commerce* Shopee serta masih kurangnya pemahaman masyarakat akan penggunaan *E-Commerce* secara baik dan tepat.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terlihat bahwa fenomena pembelian impulsif telah banyak diteliti dengan berbagai perspektif dan objek penelitian. Aurellia (2019) menekankan peran Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping *Emotion Pleasure*, sedangkan Ahmadi (2020) menyoroti pengaruh e-commerce, promosi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Rahmatika Sari (2020, 2021) memperluas kajian dengan meneliti pengaruh penggunaan fitur *paylater*, sementara Tumanggor et al. (2022) serta Effendi et al. (2020) memfokuskan pada faktor promosi, kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan motivasi hedonis dalam konteks pengguna Shopee.

Meskipun terdapat kesamaan tema yaitu *impulsive buying*, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menyoroti variabel spesifik seperti promosi, *paylater*, kualitas produk, e-WOM, atau literasi ekonomi, namun belum secara langsung memfokuskan pada peran e-commerce sebagai platform utama dalam mendorong pembelian impulsif. Kedua, sebagian penelitian dilakukan pada lingkup umum seperti mahasiswa atau konsumen e-commerce di perkotaan besar, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku masyarakat di wilayah lain. Ketiga, konteks penelitian sebelumnya cenderung menekankan variabel psikologis atau teknologi tertentu tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh e-commerce (*Shopee*) terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada masyarakat Bulotadaa Barat Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Fokus ini penting karena perilaku konsumen di daerah memiliki karakteristik berbeda dengan masyarakat perkotaan besar, baik dari segi daya beli, literasi digital, maupun interaksi dengan platform e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris tentang pengaruh e-commerce terhadap *impulsive buying*, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks lokal masyarakat Gorontalo yang masih jarang diteliti.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori e-Commerce

Perdagangan elektronik (e-commerce) secara harfiah berarti perdagangan elektronik. Menurut Laudon dan Traver (2014) (Lai Wie Patria & Widjaja, 2017), e-commerce mengacu pada transaksi yang dilakukan melalui internet, web, atau perangkat seluler. E-commerce juga mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara daring, seperti perbankan daring, ritel daring, transportasi daring, dan belanja daring. Jenis transaksi e-commerce beragam, mulai dari transaksi bisnis-ke-bisnis (B2B) hingga transaksi konsumen-ke-konsumen (C2B) (Nayoan, 2019).

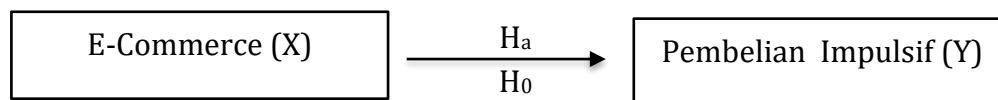
Pembelian Impulsif

Menurut Farmancia (2019), pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melibatkan pembelian tanpa pertimbangan matang atau irasional, terkait dengan pembelian yang mulus dan tidak terencana, serta didorong oleh impuls emosional yang kuat. Dalam satu teori oleh (Utami, 2017) pembelian impulsif (*impulsif, buying*) adalah perilaku tak terencana yang dilakukan konsumen di toko. Pembelian impulsif dipicu oleh stimulus di dalam toko seperti promosi penjualan, kualitas produk yang menarik, dan faktor-faktor lain yang meningkatkan keinginan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Bulotadaa, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *Stratified Random Sampling* merujuk pada metode sampling dalam ilmu statistik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi dengan lebih akurat dengan jumlah responden sebanyak 96 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X), yaitu e-commerce, dan variabel dependen (Y), yaitu Pembelian Impulsif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana melalui bantuan program SPSS 23.0, dengan tahapan analisis yang meliputi uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Desain Penelitian

Adapun model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dituliskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (hasil atau perilaku yang diteliti)

a = konstanta (nilai Y jika X = 0)

b = koefisien regresi (besarnya perubahan Y jika X meningkat satu satuan)

X = variabel independen (faktor yang memengaruhi)

e = error (faktor pengganggu di luar model)

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis regresi linear sederhana. Tahapan yang dilakukan, mulai dari penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data dengan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hingga pengujian asumsi klasik dan analisis regresi, diharapkan dapat menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil analisis ini nantinya menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian yang dilakukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Kelurahan Bulotadaa Barat merupakan salah satu dari 5 kelurahan yang ada di Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Kelurahan Bulotadaa berbatasan dengan kelurahan Molosipat U, Tapa dan Bulotadaa Timur serta Tanggikiki. Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang ditujukan kepada Masyarakat kelurahan Bulotadaa di Kota Gorontalo. Pengumpulan data dilakukan mulai Bulan April 2025. Pengumpulan data dilakukan di Kota Gorontalo dengan mendatangi dan menghubungi responden secara langsung untuk menyerahkan dan mengumpulkan kembali kuesioner, serta dilakukan dengan menggunakan *google form* kuisisioner secara *online* kepada para responden. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei. Data primer yang dikumpulkan dianalisis melalui serangkaian tahapan statistik untuk memastikan validitas dan keandalannya.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-Commerce	88	20	32	28.52	3.383
Pembelian Impulsif	88	18	35	24.91	3.379
Valid N (listwise)	88				

Berdasarkan output data ditemukan bahwa penelitian ini memiliki sampel berjumlah 88 responde.

Dengan penjabaran setiap variable adalah sebagai berikut :

1. Pada variable e-commerce (X) nilai minimum diperoleh 20 dan nilai maximum 32, rata-rata 28,52 dengan standar deviasi 3.383. Nilai rata-rata yang relatif tinggi mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup intens memanfaatkan *e-commerce* dalam aktivitas belanja responden.
2. Pada Variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai minimum 18 dan nilai maximum 35.

Rata-rata nilai yaitu 24.91 dengan standar deviasi 3.379. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini memperlihatkan bahwa penggunaan *e-commerce* berada pada tingkat tinggi, demikian juga perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini memperkuat hipotesis awal bahwa *e-commerce* dapat menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.033	1.750		6.876	.000
	e-commerce	.155	.122	.136	1.269	.029

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx \rightarrow Y=12.033 + 0.155X$$

Dari persamaan di atas, berarti setiap peningkatan satu unit skor e-commerce akan meningkatkan skor pembelian impulsif sebesar 0,155. Koefisien yang bernilai positif menandakan bahwa pengaruh e-commerce terhadap pembelian impulsif adalah searah. Semakin tinggi pemanfaatan e-commerce, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat **pengaruh yang signifikan antara variabel e-commerce terhadap pembelian impulsive.**

Tabel 3. Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.136 ^a	.484	.407	1.923

a. Predictors: (Constant), e-commerce

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (uji r) pada tabel *Model Summary* maka diperoleh nilai R-square sebesar 0,484 (48.4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 48.4%, sedangkan sisanya sebesar 51.6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen yang diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Proses pemasaran secara online (e-commerce) adalah model jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui saluran daring atau internet. E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi daring,

seperti perbankan daring, ritel daring, transportasi daring, dan belanja daring. Jenis e-commerce beragam, mulai dari bisnis-ke-bisnis (B2B) hingga konsumen-ke-konsumen (C2B) (Nayoan, 2019). Variabel e-commerce terdiri dari empat indikator: akses internet, kemudahan akses informasi berkat kemajuan teknologi informasi, kemampuan setiap individu, dan bentuk tanggung jawab manajerial. Point indikator yang digunakan dalam variabel ini ditujukan untuk mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Pengukuran data dengan indikator yang sesuai akan memberikan kemungkinan bahwa data yang dihasilkan akan memiliki relevansi dan akurasi serta selaras dengan tujuan penelitian.

Variabel pembelian impulsif dikonstruksi dengan empat indikator, yaitu: membeli tanpa perencanaan sebelumnya, membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, membeli karena dipengaruhi oleh keadaan emosi, dan membeli karena dipengaruhi oleh penawaran yang menarik. Indikator variabel pembelian impulsif berguna untuk mengukur dan memahami perilaku pembelian yang spontan dan tidak terencana. Indikator-indikator ini membantu peneliti dan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu pembelian impulsif.

E-commerce telah mempengaruhi konsumen berbelanja dengan adanya akses yang cepat, mudah, dan nyaman terhadap berbagai produk hanya melalui platform e-commerce. Hal ini menjadikan pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada waktu dan tempat. Dengan kemudahan ini, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi ini memicu meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan yang jelas. Ditambah lagi dengan Fitur-fitur yang tersedia platform e-commerce turut memperkuat dorongan impulsif konsumen. Dalam hal ini, tampilan visual yang menarik, fitur notifikasi diskon, dan rekomendasi produk yang menciptakan rasa ketertarikan emosional. Bahkan, sistem *one-click purchase* dan kemudahan pembayaran juga menghilangkan hambatan dalam proses pengambilan keputusan, yang akhirnya meningkatkan potensi pembelian impulsif.

Dengan demikian, *e-commerce* bukan saja berdiri sebagai platform distribusi, namun hadir sebagai wadah secara aktif membentuk perilaku masyarakat. Platform ini memberikan kemudahan, kecepatan, dan persuasi digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang cenderung mendorong pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh e-commerce terhadap pembelian impulsif menjadi penting untuk konsumen, pelaku usaha, maupun pembuat kebijakan dalam menciptakan praktik perdagangan digital yang lebih baik dan bijak.

PENUTUP / KESIMPULAN

Penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *e-commerce* terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t juga dapat dilihat bahwa dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima.

Penekanan utama penelitian ini terletak pada upaya menguji dan memvalidasi teori Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) dalam konteks platform E-Commerce (Shopee) yang spesifik di wilayah

lokal, yaitu Masyarakat Bulotada'a Barat, Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengonfirmasi bahwa karakteristik yang melekat pada E-Commerce—seperti promosi agresif, flash sale, dan fitur live streaming—berperan signifikan sebagai stimulus eksternal yang mampu memicu dorongan pembelian impulsif, bahkan pada komunitas yang mungkin dianggap sebagai pasar non-metropolitan. Ini membuktikan bahwa fenomena perilaku konsumen digital tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, melainkan merata dan membutuhkan perhatian khusus di setiap lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). *Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif*.
- APJII. (2020). *Survey pengguna internet APJII 2019-Q2 2020: Ada kenaikan 25,5 juta pengguna internet baru di RI*. Retrieved from <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Aurellia, D. P. (2019). Pengaruh persepsi konsumen pada store atmosphere terhadap impulse buying melalui shopping emotion pleasure (Studi pada konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 115–128. Retrieved from www.databoks.katadata.co.id
- Lai Wie Patria, A. Y., & Widjaja, A. W. (2017). B2C e-commerce site success factors: A comparison between Indonesia, Japan and South Korea.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2017). *E-commerce 2014* (10th ed.). Pearson.
- Nayoan, A. (2019, Oktober 13). Apa itu e-commerce? Kenali semua jenis dan manfaatnya! Retrieved from <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>
- Ridwan Pratama, O., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. *Amalia Adhandayani*, 1(3).
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–55.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (Studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–263. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11–22.

Widyanita, W., & Saksono, N. (2018). Technoeconomic analysis of shale gas gross split contract in Naintupo Formation, Tarakan Basin. *E3S Web of Conferences*, 67, 01003.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20186701003>