EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia dan Shopee

Tiara Ayu Putri Maharani
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
E-mail : tiara20013@mail.unpad.ac.id

Article History:
Received: 09 Desember 2024
Revised: 19 Februari 2025
Accepted: 05 Maret 2025

Keywords: *Impulsive Buying, Marketplace, Tokopedia, Shopee.*

Abstract: *Perkembangan digital yang pesat di Indonesia telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Persaingan yang ketat di industri ini mengakibatkan Tokopedia mengalami penurunan kunjungan, sementara Shopee justru mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan perilaku impulsive antara marketplace Shopee dan Tokopedia. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui survei pada 210 pengguna aktif kedua platform dan dianalisis menggunakan uji Mann-Whitney. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku impulsif antara pengguna Shopee dan Tokopedia, di mana pengguna Shopee cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif. Shopee unggul dalam dimensi website stimuli dan juga marketing stimuli, sementara untuk dimensi affective stimuli menunjukkan kesetaraan di antara kedua platform.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online di Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi dominan dalam pasar ini (Ahdiat, 2024). Persaingan di industri e-commerce terlihat semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat selama periode Januari hingga Desember 2023, total kunjungan yang diterima oleh Shopee mencapai 2,3 miliar, meningkat 41,39% dari tahun sebelumnya. Tokopedia, di sisi lain, mencatat 1,2 miliar kunjungan, yang mengalami penurunan sebesar 21,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Annur, (2023) mengatakan bahwa kemungkinan salah satu penyebab penurunan tersebut adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Sebaliknya, Shopee mengalami kenaikan kunjungan karena menjadi marketplace yang paling banyak menyediakan promo, sebagaimana dikutip dari CNN Indonesia, (2023).

Menurut Zhao et al., (2021), pembelian impulsif sering kali dipicu oleh promosi yang menarik. Maka dari itu, memahami perilaku impulsif menjadi relevan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, pelaku usaha dapat merancang strategi yang efektif untuk mendorong perilaku impulsif konsumen. Strategi ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi bisnis dan pelaku usaha tetapi juga meningkatkan performa marketplace

secara keseluruhan. Yolcu & Meyer, (2023) menjelaskan bahwa penting untuk memahami bagaimana pembelian impulsif mempengaruhi keputusan konsumen. Pengetahuan ini dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Taheer, (2022) juga menyatakan bahwa 77% pelanggan melakukan pembelian impulsif secara online. Hal tersebut semakin memperkuat argumen bahwa mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif dapat sangat menguntungkan bagi bisnis.

Perilaku impulsif konsumen diperkirakan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara platform e-commerce Tokopedia dan Shopee. Hal tersebut didasari oleh perbedaan karakteristik kedua platform, baik dari segi produk maupun operasional. Perbedaan ini juga tercermin dari performa keduanya, di mana Tokopedia mengalami penurunan kunjungan sementara Shopee mengalami kenaikan. Untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen, penting untuk melakukan perbandingan antara Shopee dan Tokopedia. Penurunan yang dialami Tokopedia mengindikasikan adanya aspek-aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam memahami kebutuhan pasar Indonesia yang tampaknya lebih berhasil dilakukan oleh Shopee.

Penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada pengujian mengenai apakah suatu faktor dapat memengaruhi perilaku impulsive buying. Belum ada penelitian yang membandingkan perilaku impulsive buying pada marketplace Shopee dan Tokopedia secara langsung. Dengan melihat bagaimana era digital dan e-commerce berkembang pesat di indonesia, penting untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara impulsif untuk meningkatkan penjualan (Gong et al., 2024). Pemilihan Shopee dan Tokopedia sebagai objek penelitian karena Shopee dan Tokopedia memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia yaitu dengan basis pengguna yang besar. Shopee dan Tokopedia merupakan dua dari platform e-commerce terbesar di Indonesia, masing-masing dengan keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Shopee dikenal dengan penawaran yang lebih beragam terutama dalam kategori fashion, produk kecantikan, dan pernak-pernik populer, sementara Tokopedia lebih menonjol dalam penjualan elektronik, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari.

Pemilihan Shopee dan Tokopedia sebagai fokus penelitian ini tidak hanya didasarkan pada popularitas dan penggunaan yang luas, Shopee, yang berasal dari Singapura dan didirikan pada tahun 2015, telah menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam memahami pasar Indonesia dan berhasil menjadi salah satu pemain utama di pasar e-commerce. Hal ini terbukti dengan jumlah pengunjung Shopee yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia pada tahun 2023. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan membandingkan perilaku impulsive buying pada kedua marketplace tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana perilaku impulsif konsumen berinteraksi dengan kedua platform ini dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada masing-masing marketplace.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, membuang produk, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhannya, serta bagaimana tindakan tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Schiffman & Wisenblit, (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keputusan yang diambil konsumen pada saat mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan

produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sebagai gabungan dari aktivitas pikiran, perasaan, dan fisik yang dilakukan seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memutuskan pembelian produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016; Ratnasari et al., 2021). Perilaku konsumen adalah bidang akademis yang mempelajari proses psikologis dan sosial yang terlibat dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghilangkan produk, layanan, ide, atau pengalaman oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ayuso et al., 2023). Perilaku konsumen adalah cara individu atau kelompok dalam bertindak dan merespons hal - hal seperti menggunakan barang dan jasa, yang meliputi minat ekonomi dan interaksi sosial (Krestyanpol, 2023). Panteli et al., (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dinamis yang melibatkan interaksi antara pikiran, perasaan, serta lingkungan eksternal seseorang.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian tanpa perencanaan (Stern, 1962). *Impulsive buying* adalah tindakan membeli sesuatu secara mendadak dan kuat akibat dorongan yang kompleks secara hedonis, yang seringkali menimbulkan konflik emosional dan pengabaian terhadap konsekuensi (Rook, 1987). *Impulsive buying* adalah perilaku di mana pelanggan membeli barang atau layanan tanpa terencana atau spontan (Evangelin et al., 2021). *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang terjadi secara tiba – tiba tanpa adanya niat untuk berbelanja suatu produk maupun pembelian tertentu (Beatty & Ferrell, 1998; Zhao et al., 2021). Padmasari & Widyastuti, (2022) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, baik saat berada di toko maupun saat mengunjungi situs web atau platform *online*. *Impulsive buying* adalah jenis perilaku konsumen yang khas, ditandai dengan keputusan cepat dan perasaan intens, yang membedakannya dari bentuk belanja tidak terencana lainnya (Yolcu & Meyer, 2023). Huang et al., (2024) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan tanpa melakukan pertimbangan atau analisis terlebih dahulu. Nguyen et al., (2024) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai bentuk perilaku pembelian yang tidak terencana, spontan, dan dipicu oleh rangsangan yang mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian. *Impulsive buying* adalah sebuah keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau datang secara tiba-tiba (Gong et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan dimensi impulsive buying berdasarkan pendapat Zhao et al., (2021) yaitu website stimuli, marketing stimuli, dan affective stimuli. Dimensi penelitian ini dipilih karena memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying, baik faktor internal maupun eksternal, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam, terutama di marketplace Indonesia. Selain itu, karena relevansinya dengan karakteristik penelitian yang akan dilakukan, yaitu perilaku impulsive buying dalam konteks ¬e-commerce. Faktor eksternal terdiri dari marketing stimuli dan website stimuli, sementara untuk faktor internal terdiri dari affective stimuli. Selain itu, dimensi ini dipilih karena fokusnya pada pembelian impulsif online, bukan secara umum, karena menurut Zhao et al., (2021) perilaku berbelanja konsumen di toko fisik sangat berbeda jika dibandingkan dengan berbelanja online.

METODE PENELITIAN

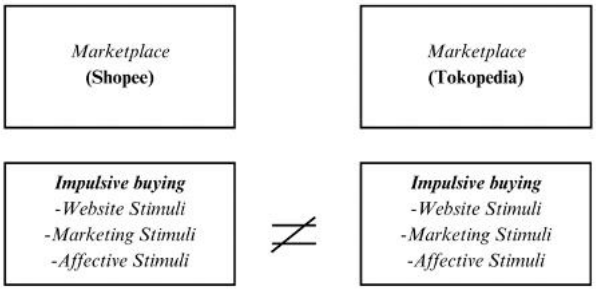
Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data

yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh melalui hasil survei dengan pembagian kuesioner, dan data sekunder berupa jurnal, buku, dan artikel berita. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebarkan secara *online*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju."

Populasi penelitian adalah pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dengan sampel berupa konsumen yang pernah berbelanja di kedua platform tersebut serta memiliki pengalaman melakukan pembelian secara impulsif. Teknik pengambilan sampel *menggunakan non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengikuti formula Hair et al., (2013), yaitu total indikator dikalikan 5-10. Dengan 15 indikator dan 7 variabel, jumlah minimum sampel adalah 105 untuk masing-masing platform, sehingga totalnya menjadi 210 responden.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dengan nilai minimum 0,60 dianggap cukup reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data meliputi analisis deskriptif menggunakan median dan *mean*, serta analisis verifikatif yang mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas) dan uji hipotesis (uji beda Mann-Whitney). Adapun hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian ini adalah:

H1: Terdapat perbedaan perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 pengguna Shopee dan 105 pengguna Tokopedia yang telah dikonfirmasi pernah melakukan pembelian secara impulsif pada masing-masing *marketplace*. Hal ini dipastikan melalui pertanyaan di awal kuesioner untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 1. Karakteristik Responden Shopee

Karakteristik		Jumlah (Orang)
Apakah Anda merupakan pengguna Shopee?	Ya	105
Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee?	Ya	105
Jenis Kelamin	Pria	26

Karakteristik		Jumlah (Orang)
	Wanita	79
Usia	12 - 27 Tahun	86
	28 - 43 Tahun	12
	44 - 60 Tahun	7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71
	Pegawai Swasta	14
	Pegawai Negeri	5
	Wirausaha	3
	Ibu Rumah Tangga	11
	Freelancer	1
Pengeluaran Berbelanja Bulanan di Shopee	Kurang dari Rp 200.000	34
	Rp 200.000 – Rp 500.000	50
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	14
	Lebih dari Rp 1.000.000	7

Tabel 2. Karakteristik Responden Tokopedia

Karakteristik		Jumlah (Orang)
Apakah Anda merupakan pengguna Tokopedia?	Ya	105
Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di Tokopedia?	Ya	105
Jenis Kelamin	Pria	71
	Wanita	34
Usia	12 - 27 Tahun	87
	28 - 43 Tahun	18
	44 - 60 Tahun	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77
	Pegawai Swasta	12
	Pegawai Negeri	7
	Wirausaha	5
	Ibu Rumah Tangga	3
	Freelancer	1
Pengeluaran Berbelanja Bulanan di Tokopedia	Kurang dari Rp 200.000	48
	Rp 200.000 – Rp 500.000	40
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	11
	Lebih dari Rp 1.000.000	6

Tabel 3. menunjukkan perbandingan perilaku impulsive buying pada dimensi website stimuli antara marketplace Shopee dan Tokopedia. Data diolah menggunakan software SPSS.

Tabel 3. Perbandingan Website Stimuli Pada Shopee dan Tokopedia

Indikator	Pertanyaan	Median	Rata-Rata Skor	Median	Rata-Rata Skor	Ket
		Shopee		Tokopedia		
Website Navigability	Saya merasa mudah menemukan produk atau informasi di aplikasi.	5 Sangat Setuju	4.47 Sangat Baik	4 Setuju	4.13 Baik	**Berbeda**

Indikator	Pertanyaan	Median	Rata-Rata Skor	Median	Rata-Rata Skor	Ket
		Shopee		Tokopedia		
Website Visual Appeal	Saya merasa tertarik dengan tampilan aplikasi.	4 Setuju	3.91 Baik	4 Setuju	3.96 Baik	**Sama**
Interactivity	Saya merasa fitur-fitur interaksi di aplikasi berguna dalam mendukung aktivitas belanja Saya.	4 Setuju	4.42 Sangat Baik	4 Setuju	4.17 Baik	**Berbeda**
Ease of Use	Saya merasa aplikasi mudah untuk digunakan.	5 Sangat Setuju	4.34 Sangat Baik	4 Setuju	4.16 Baik	**Berbeda**
Website Stimuli		**4.5 Setuju**	**4.29 Sangat Baik**	**4 Setuju**	**4.11 Baik**	**Berbeda**

Pada indikator *website navigability,* baik dari nilai median maupun *mean* menunjukkan bahwa pengguna Shopee merasa lebih mudah menemukan produk atau informasi dibandingkan dengan pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan oleh UI/UX yang dimiliki oleh Shopee lebih sederhana, konsisten, dan mudah dipahami dibandingkan Tokopedia sehingga lebih memudahkan pengguna untuk berpindah antar halaman dan menemukan apa yang mereka cari tanpa kesulitan.

Pada indikator *website visual appeal,* baik dari nilai median maupun *mean* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kedua platform mengikuti tren desain yang sama dalam industri *e-commerce*, sehingga tampilan visualnya menjadi cukup mirip. Faktor lainnya bisa karena baik Shopee maupun Tokopedia lebih memprioritaskan tampilan produk daripada elemen desain lainnya, sehingga perbedaan visual yang signifikan antara kedua platform tidak terlalu terlihat.

Pada indikator *interactivity,* jika dilihat dari nilai *mean,* pengguna Shopee merasa fitur interaktif di platform mereka lebih berguna dalam mendukung aktivitas belanja dibandingkan dengan pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan oleh fitur yang dimiliki oleh Shopee lebih beragam dan inovatif serta fitur yang ada lebih relevan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, frekuensi penggunaan fitur interaktif di Shopee juga lebih tinggi karena Shopee sering memanfaatkan fitur-fitur tersebut pada sebuah *event* sehingga pengguna terbiasa dan lebih sering menggunakannya. Hal lainnya juga bisa dikarenakan UI/UX Shopee lebih *user-friendly* dan intuitif, sehingga pengguna lebih mudah menemukan dan menggunakan fitur interaktif.

Pada indikator *ease of use,* baik dari nilai median maupun *mean,* menunjukkak bahwa pengguna Shopee juga menilai bahwa platform mereka lebih mudah digunakan dibandingkan dengan pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan oleh UI/UX atau navigasi shopee dan juga fitur yang ada di Shopee lebih mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih lancer dan efisien.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee secara keseluruhan dinilai lebih unggul dalam hal *website stimuli* dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menciptakan pengalaman belanja *online* yang lebih baik bagi penggunanya.

Tabel 4. menunjukkan perbandingan perilaku impulsive buying pada dimensi marketing stimuli antara marketplace Shopee dan Tokopedia. Data diolah menggunakan software SPSS.

Tabel 4. Perbandingan Marketing Stimuli Pada Shopee dan Tokopedia

Indikator	Pertanyaan	Median	Rata-Rata Skor	Median	Rata- Rata Skor	Ket
		Shopee		Tokopedia		
Limited Quantity Scarcity	Saya merasa banyak pelaku usaha yang menetapkan jumlah stok terbatas pada produk yang mereka jual.	4 Setuju	3.65 Baik	4 Setuju	3.58 Baik	**Sama**
Limited Time Scarcity	Saya merasa banyak pelaku usaha yang menetapkan penawaran produk dengan batasan waktu tertentu.	4 Setuju	4.15 Baik	4 Setuju	3.90 Baik	**Sama**
Price	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di sangat menarik.	4 Setuju	4.37 Sangat baik	4 Setuju	4.02 Baik	**Berbeda**
Gratis Ongkir	Saya merasa banyak penawaran gratis ongkir.	5 Sangat Setuju	4.45 Sangat Baik	4 Setuju	3.91 Baik	**Berbeda**
Special Event	Saya merasa *special event* yang diadakan sangat menarik.	5 Sangat Setuju	4.38 Sangat Baik	4 Setuju	4.01 Baik	**Berbeda**
Discount	Terdapat banyak produk *discount* yang ditawarkan.	4 Setuju	4.28 Sangat Baik	4 Setuju	3.94 Baik	**Berbeda**
Voucher	Terdapat banyak *voucher* yang ditawarkan.	4 Setuju	4.22 Sangat Baik	4 Setuju	3.78 Baik	**Berbeda**
Marketing Stimuli		**4 Setuju**	**4.21 Sangat Baik**	**4 Setuju**	**3.88 Baik**	**Berbeda**

Pada indikator *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity,* baik dari nilai median maupun *mean*, menunjukkan bahwa pengguna menilai sudah banyak pelaku usaha yang menerapkan strategi tersebut di Shopee dan Tokopedia. Persamaan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pada kedua platform memahami efektivitas strategi ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga secara aktif menerapkannya.

Pada indikator *price, discount,* dan *voucher*, jika dilihat dari nilai *mean,* pengguna Shopee merasa penawaran harga di aplikasi lebih menarik dan lebih mudah menemukan *discount* serta *voucher* dibandingkan dengan pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan oleh Shopee yang memiliki jumlah penjual lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia, sehingga ada lebih banyak toko yang menawarkan produk yang sama. Karena ada banyak pelaku usaha dan juga promo, Shopee memanfaatkan hal tersebut dengan menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha di Shopee sering kali menawarkan harga yang lebih menarik bagi pembeli salah satunya adalah dengan pemberian diskon dan *voucher*.

Pada indikator gratis ongkir, baik dari nilai median maupun *mean*, menujukkan bahwa

penawaran gratis ongkir lebih sering ditemukan di Shopee dibandingkan Tokopedia. Shopee memahami bahwa gratis ongkir dianggap sebagai nilai tambah bagi masyarakat Indonesia, sehingga Shopee menjadikan gratis ongkir sebagai salah satu daya tarik utama. Selain itu, sebagai perusahaan internasional yang sudah hadir di banyak negara, tentunya Shopee memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar sehingga dapat mengalokasikan lebih banyak dana untuk memberikan insentif seperti gratis ongkir.

Pada indikator *special event,* baik dari nilai median maupun *mean*, menunjukkan bahwa pengguna menilai *special event* di Shopee lebih menarik dibandingkan dengan Tokopedia. Shopee seringkali menawarkan promo yang lebih beragam dan menggiurkan, mulai dari diskon besar-besaran hingga gratis ongkir. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan di Shopee juga lebih luas, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih beragam. Kombinasi dari promo yang menarik dan pilihan produk yang banyak ini membuat *special event* di Shopee menjadi lebih menarik dan menguntungkan bagi pengguna. Tabel 5 menunjukkan perbandingan perilaku impulsive buying pada dimensi affective stimuli antara marketplace Shopee dan Tokopedia. Data diolah menggunakan software SPSS.

Tabel 5. Perbandingan Affective Stimuli Pada Shopee dan Tokopedia

Indikator	Pertanyaan	Median	Rata-Rata Skor	Median	Rata-Rata Skor	Ket
		Shopee		Tokopedia		
Arousal	Saya merasa bersemangat pada saat berbelanja.	4 Setuju	4.08 Baik	4 Setuju	3.76 Baik	**Sama**
Pleasure	Saya merasa senang pada saat berbelanja.	4 Setuju	4.30 Sangat Baik	4 Setuju	3.99 Baik	**Berbeda**
Positive Emotion	Saya cenderung berbelanja ketika emosi Saya sedang positif atau suasana hati saya sedang baik.	4 Setuju	3.86 Baik	4 Setuju	3.72 Baik	**Sama**
Negative Emotion	Ketika mengalami emosi negatif seperti stres atau tekanan, saya cenderung berbelanja untuk meningkatkan suasana hati.	4 Setuju	3.31 Baik	3 Setuju	3.17 Cukup Baik	**Berbeda**
Affective Stimuli		**4 Setuju**	**3.89 Baik**	**4 Setuju**	**3.66 Baik**	**Sama**

Pada indikator *arousal,* baik dari nilai median maupun *mean,* menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia dapat membuat konsumen merasa bersemangat pada saat berbelanja. Penawaran diskon dan *voucher* yang menarik, serta ekspektasi konsumen akan mendapatkan produk baru yang diinginkan, dapat menjadi faktor utama yang berkontribusi pada hasil ini.

Pada indikator *pleasure*, jika dilihat pada nilai *mean,* pengguna Shopee cenderung lebih merasakan kesenangan (*pleasure*) saat berbelanja dibandingkan dengan pengguna Tokopedia. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam hal *marketing stimuli* dan *website stimuli*. Faktor-faktor seperti navigasi yang lebih mudah,

fitur yang beragam, penawaran produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, serta penawaran *voucher* dan diskon yang lebih banyak dapat menjadi alasan utama di balik preferensi pengguna terhadap Shopee.

Pada indikator *positive emotion*, baik dari nilai median maupun *mean,* menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia sama-sama lebih banyak digunakan oleh pengguna ketika mereka sedang dalam suasana hati yang baik. Artinya, pengguna cenderung berbelanja di kedua platform ini saat mereka merasa senang atau bahagia. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di kedua platform ini seringkali dikaitkan dengan momen-momen positif dalam kehidupan pengguna. Pengguna melihat berbelanja sebagai salah satu cara untuk memanjakan diri atau sebagai hadiah untuk diri sendiri ketika sedang merasa senang.

Pada indikator *negative emotion,* jika dilihat dari nilai *mean,* Shopee dinilai lebih efektif dalam mengubah suasana hati pengguna yang sedang buruk menjadi lebih baik. Artinya, ketika pengguna merasa tidak senang atau stres, berbelanja di Shopee cenderung membantu mereka merasa lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman belanja yang dapat memberikan manfaat psikologis bagi pengguna. Faktor-faktor seperti banyaknya fitur yang menghibur dapat berperan dalam menciptakan efek positif ini.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Test of Normality				
		Kolmogorov-Smirnov		
IB		Statistic	df	Sig.
Score	IB Shopee	.108	105	.004
	IB Tokopedia	.113	105	.002

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, data kuesioner mengenai pembelian impulsif pada platform Shopee dan Tokopedia tidak berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi Shopee dan Tokopedia yang kurang dari 0.05. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya *outlier* atau nilai ekstrem yang membuat distribusi data menjadi miring atau memiliki lonjakan yang tidak seimbang, sehingga menyimpang dari pola distribusi normal.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji beda Mann Whitney pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia menunjukkan perbedaan yang signifikan, dengan nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0.05. Shopee memperoleh rata-rata skor sebesar 116.16, sedangkan Tokopedia memperoleh skor 94.84, yang menunjukkan bahwa pengguna Shopee lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pengguna Tokopedia.

Mann-Whitney Test

Ranks

	IB	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Score	IB Shopee	105	116.16	12197.00
	IB Tokopedia	105	94.84	9958.00
	Total	210		

Test Statistics[a]

	Score
Mann-Whitney U	4393.000
Wilcoxon W	9958.000
Z	-2.545
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011

a. Grouping Variable: IB

Gambar 2. Uji Beda - Mann Whitney

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan pada perilaku *impulsive buying* antara pengguna Shopee dan Tokopedia, di mana pengguna Shopee cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pengguna Tokopedia. Hal tersebut terlihat dari tingginya penilaian pada dimensi *website stimuli* dan juga *marketing stimuli* pada Shopee. Navigasi yang intuitif, interaktivitas yang tinggi, serta berbagai penawaran promo yang banyak dan juga menarik menjadikan platform Shopee lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat menjadi acuan penting bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen tersebut, baik *e-commerce* maupun para pelaku usahanya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan pengalaman pengguna (UI/UX), yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan perilaku pembelian impulsif di platform mereka.

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dapat meningkatkan tampilan antarmuka yang modern dan sesuai dengan preferensi Gen Z, serta menambahkan fitur interaktif seperti kategori "Mood Booster" atau permainan berhadiah kupon untuk meningkatkan daya tarik emosional. Tokopedia perlu memperbaiki navigasi, interaktivitas, dan kemudahan penggunaan dengan optimalisasi UI/UX, seperti fitur pencarian canggih dan proses checkout yang sederhana. Pelaku usaha di Tokopedia juga diharapkan menawarkan promosi lebih variatif, seperti cashback dan event spesial, untuk menarik konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar, mengeksplorasi indikator lain, atau fokus pada kategori produk tertentu untuk memperluas wawasan tentang perilaku impulsif di marketplace.

DAFTAR REFERENSI

Ahdiat, A. (2024). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023

Annur, C. M. (2023). *Transaksi Tokopedia turun karena pangkas diskon, bagaimana bisnis GoTo lainnya?* Databoks. https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/1132ee5ba3548bb/transaksi-tokopedia-turun-karena-pangkas-diskon-bagaimana-

bisnis-goto-lainnya

Ayuso, F. V., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, *418*, 137824. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

CNN Indonesia. (2023). *Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain*. CNN. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain

Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, D. S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *General Management*, *22*(184), 247–253. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31

Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Cao, E. Y., & Saif, A. N. M. (2024). Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 967. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, *15*, 100157. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Krestyanpol, L. (2023). Simulation Modeling Of Consumer Behavior Within The Concept Of Smart Consumption. *Procedia Computer Science*, *217*, 774–783. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.274

Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, *8*(1), 297–309. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 123–135. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135

Panteli, A., Kalaitzi, E., & Fidas, C. A. (2024). A review on the use of eeg for the investigation of the factors that affect Consumer's behavior. *Physiology & Behavior*, *278*, 114509. https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2024.114509

Ratnasari, R. T., Ula, U. F., & Sukmana, R. (2021). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(1), 78–96. https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0006

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212

Taheer, F. (2022). *Online shopping statistics you need to know in 2022*. Optinmonster.

Yolcu, S., & Meyer, D. (2023). Impulsive buying behaviour of consumers for online purchases in

the city of Astana, Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, *10*(7), 956–965. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i7.1331

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, *24*(5), 1667–1688. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4