

Peran Persepsi Harga dalam Memicu Impulse Buying pada Konsumen Ritel Online

Fatimah Salsa Biela Sari ^{*1}

Wanda Noer Alichia ²

Putri Maharanie ³

Bintaniya Zakka Al-Madani ⁴

Rusdi Hidayat Nugroho ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*e-mail : 22042010149@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010165@student.upnjatim.ac.id²,
22042010196@student.upnjatim.ac.id³, 22042010244@student.upnjatim.ac.id⁴,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁵

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi harga dalam memicu perilaku impulse buying pada konsumen ritel online. Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap murah, menarik, atau menguntungkan dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dalam penelitian ini tinjauan literatur digunakan sebagai metode penelitian dengan menganalisis hasil penelitian terdahulu terkait persepsi harga dan pembelian impulsif di lingkungan digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif, seperti diskon, flash sale, dan penawaran waktu terbatas, mampu meningkatkan dorongan emosional untuk membeli. Selain itu, tampilan aplikasi, kemudahan transaksi, dan promosi visual turut memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku impulse buying. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku ritel online dalam merancang strategi harga yang lebih efektif.

Kata kunci: Persepsi harga, impulse buying, ritel online, dan e-commerce.

Abstract

This article aims to analyze the role of price perception in triggering impulse buying behavior among online retail consumers. In increasingly intense e-commerce competition, consumers' perceptions of prices that are considered cheap, attractive, or advantageous can encourage spontaneous purchasing decisions. In this study, a literature review is used as the research method by analyzing the findings of previous studies related to price perception and impulse buying in the digital environment. The results of the review indicate that positive price perceptions, such as discounts, flash sales, and limited-time offers, are able to increase emotional urges to purchase. In addition, application appearance, ease of transaction, and visual promotions further strengthen the influence of price perception on impulse buying behavior. This study is expected to serve as a reference for online retail businesses in designing more effective pricing strategies.

Keywords: Price perception, impulse buying, online retail, and e-commerce.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet yang semakin meluas telah mengubah perilaku belanja masyarakat secara signifikan. Mudahnya mengakses aplikasi, ragam pilihan produk, serta fleksibilitas waktu membuat ritel online berkembang menjadi salah satu sektor paling kompetitif dalam industri perdagangan. Di tengah persaingan tersebut, pelaku e-commerce berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui pengelolaan harga sebagai stimulus utama. Harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai, tetapi juga menjadi sinyal psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk.

Dalam konteks ritel online, persepsi harga seringkali menjadi faktor krusial yang membentuk keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya paparan konsumen terhadap promosi harga

seperti diskon, flash sale, voucher, bundling, hingga penawaran terbatas yang sengaja dirancang untuk menimbulkan rasa urgensi (sense of urgency). Ketika konsumen menilai harga sebagai sesuatu yang menguntungkan, hal tersebut dapat memicu respons emosional yang cepat dan spontan, sehingga mendorong terjadinya impulse buying. Fenomena impulse buying sendiri semakin mudah terjadi dalam lingkungan digital. Tidak seperti ritel konvensional yang mengandalkan rangsangan fisik, platform online menawarkan rangsangan visual dan audio yang lebih intensif melalui desain antarmuka, notifikasi real-time, serta algoritma yang menampilkan promo sesuai preferensi individu. Fitur-fitur seperti pembelian satu klik (one-click purchase), kemudahan metode pembayaran, hingga pengingat keranjang belanja turut mengurangi hambatan kognitif sehingga konsumen lebih rentan mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan rasional.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam menciptakan stimulus yang mampu memicu impulse buying. Konsumen cenderung memandang harga yang lebih rendah atau penawaran tertentu sebagai peluang yang tidak boleh dilewatkan, sehingga muncul rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut memberikan dorongan emosional yang membuat konsumen bertindak spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Meskipun demikian, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan variasi dalam menjelaskan bagaimana persepsi harga bekerja dalam memengaruhi pembelian impulsif. Variasi tersebut semakin terlihat dalam konteks ritel online yang terus berkembang dan menawarkan pengalaman belanja yang semakin dinamis.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami bahwa hubungan antara persepsi harga dan impulse buying bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh karakteristik teknologi digital yang semakin berkembang. Kemajuan inovasi, pembaruan fitur aplikasi, dan strategi promosi yang semakin beragam membuat pola interaksi dalam ekosistem ritel online. Maka dari itu, perlunya kajian lebih mendalam untuk meninjau kembali temuan-temuan terdahulu dan menyusun gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi harga memicu impulse buying pada konsumen ritel online. Melalui tinjauan literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pengertian yang lebih jelas sekaligus menjadi dasar bagi pelaku e-ritel dalam mengatur strategi harga yang lebih kompetitif dan relevan dengan perkembangan di era digital.

2. TINJAUAN LITERATUR

1. Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang informasi suatu harga pada produk dan membentuk kesan tertentu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan pembelian (Peter & Olson, 2010 dalam Sri Nuryani 2022). Cynthia et al 2021 dalam Sri Nuryani 2022 juga menyebutkan indikator mengenai persepsi harga meliputi harga yang kompetitif, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, keselarasan antara harga dengan manfaat yang diterima, lalu tingkat keterjangkauan harga.

2. Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumtif yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan matang, serta biasanya berlangsung dalam waktu singkat (Rook & Fisher, 1995 dalam Sri Nuryani, 2022). Perilaku ini dipicu oleh faktor internal, seperti dorongan kesenangan maupun emosi, yang mendorong konsumen untuk segera mencari dan membeli suatu produk.

3. Ritel Online

Ritel Online atau E-Retail merupakan adaptasi bisnis ritel yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjalankan aktivitas penjualan kepada konsumen akhir. Konsep tersebut semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna internet dalam praktik belanja yang lebih efisien secara elektronik (Sevim, 2014). Ritel online juga

merupakan bagian dari e-commerce yang memproses jual dan beli suatu produk secara elektronik melalui telepon genggam yang memiliki jaringan internet sebagai media transaksi.

4. E-Commerce

E-commerce merupakan tempat kegiatan perdagangan secara online yang mencakup proses jual beli barang maupun jasa dan pertukaran informasi menurut Rahmadani (2025). Platform tersebut memanfaatkan jaringan internet untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa ada batas. Selain itu, e-commerce menunjang transaksi lebih efisien integrasi yang real time..

METODE PENELITIAN

Metode literature review diterapkan dalam penelitian ini untuk menelaah secara mendalam pengaruh persepsi harga terhadap terjadinya impulse buying pada konsumen ritel daring. Pendekatan ini dilakukan karena mampu menyajikan pemahaman yang menyeluruh terhadap konsep, hasil penelitian, serta perkembangan studi terdahulu melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dalam lima tahun terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi bernama Publish or Perish, yang dapat mempermudah pencarian literatur secara sistematis dari berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, situs ilmiah lainnya. Melalui aplikasi ini, peneliti memasukkan kata kunci seperti “price perception”, “impulse buying”, dan “online retail”. untuk memperoleh daftar artikel yang relevan dengan topik penelitian. Setelah proses seleksi, sumber-sumber yang memenuhi kriteria dianalisis untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, perbedaan, serta perkembangan konsep dalam penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema utama seperti strategi harga, pengaruh persepsi harga, faktor psikologis konsumen, dan karakteristik lingkungan digital. Hasil analisis dari berbagai sumber tersebut kemudian digabungkan untuk membentuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme persepsi harga dalam memicu impulse buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelusuran artikel ilmiah melalui kanal *Publish or Perish*, ditemukan 20 artikel yang sesuai dengan kriteria terkait Persepsi harga pada bisnis ritel modern yang dipublikasikan antara tahun 2020 - 2025, yaitu sebagai berikut

Tabel 1. Temuan Artikel yang Dianalisa

Nama Penulis	Tahun	Judul	Populasi dan Sampel	Metode Pengambilan Data	Temuan	Implikasi
Gerald <i>et al.</i>	2022	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan persepsi harga produk luar negeri terhadap impulse buying	Menganalisis pengaruh <i>word of mouth</i> serta persepsi harga terhadap Pengguna Aplikasi Shopee yang berada di depok	Metode Penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga(x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying	Temuan dapat mendukung bahwa persepsi harga barang dari luar negeri mempengaruhi impulse buying pada bisnis ritel online

		pengguna e- commerce shopee			pengguna e- commerce shopee	
Orfyanny <i>et al.</i>	2021	<i>Impulse buying on users of online shopping</i>	Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis melalui gaya hidup berbelanja, potongan harga terhadap perilaku <i>impulse buying</i> dan populasi adalah 100 masyarakat makassar pelanggan lazada	Kuantitatif, menggunakan pendekatan ilmiah dengan statistik untuk menguji justifikasi teori	Potongan Harga dan <i>Impulse Buying</i> : Potongan harga (x) ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,158, t-hitung 2,159 (lebih besar dari t-tabel 1,660), dan nilai signifikansi 0,033 (lebih kecil dari 0,05).	Temuan tentang pengaruh signifikan Potongan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> sangat relevan. Potongan harga adalah stimulus yang secara langsung membentuk Persepsi Harga yang menarik di mata konsumen, yang kemudian memicu keputusan pembelian impulsif.
Indadari	2025	<i>Euforia Digital: Scoping Review Peran Strategi</i>	identifikasi dan memetakan literatur yang membahas pengaruh strategi	Menganalisis 12 studi empiris yang diterbitkan antara	<i>Flash sale</i> adalah stimulus eksternal yang secara	Temuan ini secara kuat mendukung pentingnya Persepsi Harga sebagai

		<i>Flash Sale dan Free Shipping</i> sebagai Katalis Pembelian Impulsif di <i>E-Commerce</i>	promosi <i>flash sale</i> dan <i>free shipping</i> terhadap pembelian impulsif pada 12 kajian studi empiris	tahun 2020-2025	sistematis dirancang untuk mengeksplorasi urgensi, keterbatasan, dan dorongan emosional konsumen.	pemicu <i>impulse buying</i> . Baik <i>flash sale</i> maupun <i>free shipping</i> adalah dua instrumen utama yang memanipulasi atau membentuk persepsi konsumen
Sri Nuryani <i>et al.</i>	2022	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop	Populasi adalah seluruh pengguna Tiktok Shop di Dago, Bandung. Jumlah sampel yang digunakan adalah 240 responden.	<i>Purposive Sampling</i> , dengan kriteria minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Dago, Bandung, dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop maksimal 3 bulan yang lalu.	Promosi Penjualan, Emosi Positif, Motivasi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Keempat variabel ini mampu menjelaskan 93,6% variabilitas Pembelian Impulsif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dapat menjadi prediktor pembelian impulsif. Peningkatan persepsi konsumen bahwa harga suatu produk di Tiktok Shop bersaing, sesuai dengan kualitas, atau sesuai dengan manfaat akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.
Annisa <i>et al.</i>	2025	Dari Kemudahan ke Kepuasan:	Sampel terdiri dari 150 pengguna aktif Shopee di Kota	Kuantitatif dengan pendekatan survei	Potongan Harga atau diskon	Hasil ini secara konsisten mendukung

		Peran <i>Perceived enjoyment</i> dalam Mendorong <i>Impulse buying</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee	Padang yang sebelumnya pernah melakukan pembelian impulsif.		dan <i>Impulse Buying</i> : Potongan Harga ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	literatur bahwa diskon adalah stimulus eksternal yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif di lingkungan belanja online.
Rizky Akbar <i>et al.</i>	2024	<i>Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia</i>	Pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee yang telah berbelanja melalui <i>live streaming</i> , khususnya produk fesyen Erigo. Jumlah sampel tidak disebutkan secara spesifik, namun menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i> .	Kuantitatif dengan desain penelitian <i>Causal Explanatory Research</i> (penelitian penjelasan sebab-akibat).	Penelitian ini menyajikan temuan menarik bahwa Harga Produk tidak hanya mempengaruhi nilai, tetapi juga membentuk persepsi konsumen tentang Kegunaan produk, terutama dalam konteks <i>live commerce</i> di mana demonstrasi produk dilakukan secara visual	Untuk meningkatkan <i>impulse buying</i> , ritel online tidak cukup hanya menurunkan harga, tetapi harus memastikan bahwa melalui strategi harga dan promosi, konsumen merasa mendapatkan nilai yang luar biasa dari produk tersebut.

					yang memicu adanya pembelian impulsif	
Maley <i>et al.</i>	2024	Pengaruh Promosi, Harga, dan Motif Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Undana)	Populasi adalah semua mahasiswa FEB Undana pengguna Shopee. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.	kuantitatif	Secara parsial, harga terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan dalam memicu pembelian impulsif pada pengguna Shopee.	Penelitian ini mengisolasi Harga sebagai faktor eksternal yang memiliki dampak langsung dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> , berbeda dengan Promosi (seperti yang diukur dalam studi ini) yang tidak signifikan secara parsial. Hal ini memberikan bobot teoritis yang kuat pada peran harga dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
Zhao <i>et al.</i>	2021	<i>A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level</i>	Melakukan meta analisis terhadap 54 artikel penelitian yang relevan untuk mendapatkan wawasan tentang pembelian impulsif online	kuantitatif dengan metode meta analisis	Meskipun harga tidak signifikan secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa	Platform ritel online di Indonesia harus menyesuaikan strategi penetapan harga dan promosi yang berfokus pada sensitivitas

			dan mengeksplorasi efek moderasi dari tingkat perkembangan ekonomi.		tingkat perkembangan ekonomi memoderasi hubungan antara Harga dan <i>online impulsive buying</i> . Di negara atau wilayah dengan tingkat perkembangan ekonomi rendah, hubungan antara Harga dan <i>online impulse buying</i> ditemukan positif dan signifikan. Di negara atau wilayah dengan tingkat perkembangan ekonomi tinggi, hubungan tersebut negatif dan signifikan (harga yang lebih rendah	harga konsumen. Strategi seperti diskon agresif atau harga yang dipersepsikan murah yang membentuk Persepsi Harga positif akan sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif.
--	--	--	---	--	---	--

					berarti pembelian impulsif yang lebih tinggi).	
Diyah Ayu <i>et al.</i>	2024	Pengaruh <i>Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying</i> Pengguna <i>Shopee Live</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 75 responden (menggunakan rumus Malhotra).	kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuisioner (survei)	<i>Price discount, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.</i>	Penelitian ini memperkuat peran penting stimulus berbasis harga <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> sebagai faktor eksternal yang signifikan dalam memicu perilaku <i>Impulse Buying</i> dalam konteks <i>live commerce</i> , yaitu lingkungan belanja yang didominasi oleh urgensi, interaktivitas, dan emosi sesaat.
Simanjuntak	2022	Pengaruh <i>Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Shopee</i> di Universitas)	Populasi adalah mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia yang menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> . Sampel yang digunakan adalah 100 orang.	Kuantitatif	<i>Flash Sale dan Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying.</i>	Penelitian ini mendukung literatur yang membagi stimulus harga menjadi dua bentuk efektif: Diskon reguler sebagai daya tarik harga dan <i>Flash Sale</i> sebagai kombinasi harga, kelangkaan,

		s Sari Mutiara Indonesia)				dan urgensi waktu. Keduanya terbukti penting untuk <i>Online Impulsive Buying</i> .
Merry Cyhthia <i>et al.</i>	2021	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee	Sampel yang digunakan adalah 290 responden. Tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi menggunakan survei kuesioner pada pengguna Shopee.	kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Harga adalah salah satu pemicu eksternal utama dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee.	Penelitian ini memberikan dukungan empiris langsung terhadap judul penelitian kami, menunjukkan bahwa Persepsi Harga adalah prediktor yang lebih kuat terhadap <i>Impulse Buying</i> dibandingkan dengan Promosi (seperti yang diukur dalam studi ini), Kualitas Informasi, dan faktor <i>Online Store Belief's</i> .
Christhoper Louis & Adryan Rachman	2025	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Shopee Live Melalui Kualitas Produk	Pengguna Shopee Live di Kota Tangerang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden.	Kuantitatif	Potongan Harga ditemukan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara langsung	Penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa stimulus harga bekerja secara tidak langsung melalui variabel kognitif yang

		Sebagai Variabel Intervening			terhadap Pembelian Impulsif.	terkait dengan kualitas produk. Hal ini mendukung pandangan bahwa Persepsi Harga harus dikaitkan dengan Persepsi Nilai
Selyasofa & Nurul	2025	<i>Content Marketing, Discount, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i> di Shopee	Konsumen yang berbelanja produk fashion di Shopee. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.	Kuantitatif	Discount terbukti menjadi faktor pemicu yang signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Penelitian ini memperkuat posisi <i>Discount</i> sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam memicu <i>Impulse Buying</i> . <i>Discount</i> menjadi komponen penting dalam membentuk Persepsi Harga yang positif, di mana konsumen merasa mendapatkan keuntungan finansial yang besar, yang kemudian memicu pembelian impulsif
Jony Hidayat <i>et al.</i>	2024	Studi Empiris Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada	Mahasiswa Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo yang menggunakan	Kuantitatif	Promosi yang sering dioperasikan dengan	Penelitian ini memperkuat posisi Promosi sebagai stimulus eksternal yang

		Pengguna Shopee.	Aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.		stimulus harga seperti diskon atau penawaran khusus terbukti menjadi faktor pemicu yang signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .	efektif dalam mendorong <i>Impulse Buying</i> . Promosi, terutama yang berkaitan dengan penawaran harga menarik, berfungsi sebagai bagian penting dari pembentukan Persepsi Harga.
Lamis <i>et al.</i>	2022	<i>Impulse buying during flash sales in the online marketplace</i>	Konsumen di Indonesia yang pernah membeli produk saat <i>Flash Sale</i> . Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden.	Kuantitatif	<i>Flash Sale</i> , sebagai strategi promosi harga yang dibatasi waktu, memicu reaksi emosional yang kuat pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.	Penelitian ini sangat kuat mendukung Model <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i> , di mana <i>Flash Sale</i> memicu kondisi emosional internal yang kemudian menghasilkan <i>Impulse Buying</i> .
Utami <i>et al.</i>	2024	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Diskon terhadap <i>Impulsive</i>	Konsumen yang berbelanja produk fashion di Shopee.	Kuantitatif Deskriptif	Strategi pemasaran yang melibatkan <i>Flash</i>	Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat di mana stimulus

		<i>Buying</i> pada Produk <i>Fashion</i> di Shopee	Jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden.		<i>Sale</i> ditemukan secara signifikan merangsang keputusan pembelian yang cepat dan Penawaran Diskon juga ditemukan secara signifikan merangsang keputusan pembelian impulsif	pemasaran harga (<i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i>) adalah pemicu yang efektif dalam menciptakan respons impulsif.
Devina <i>et al.</i>	2025	Persepsi Generasi Z terhadap Fitur <i>Shopee Live</i> yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee	Generasi Z di Kota Samarinda. Sampel terdiri dari 10 informan.	Kualitatif Deskriptif	Meskipun kualitatif, temuan umum dalam konteks <i>live commerce</i> adalah bahwa <i>host</i> secara agresif memanfaatkan urgensi dan kelangkaan yang didukung oleh Diskon. Hal ini menciptakan Persepsi	Jurnal ini menyoroti bahwa Persepsi Harga paling kuat bekerja dalam konteks <i>live commerce</i> (Shopee Live) karena adanya elemen visual, interaktif, dan komunikasi persuasif langsung dari <i>host</i> mengenai nilai dan urgensi penawaran harga

					Harga yang sangat menguntungkan di benak Gen Z, membuat mereka merasa rugi jika tidak segera membeli	
Amasuba & Apriani	2024	<i>The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live</i>	Tidak Disebutkan Secara pasti berapa responden pada penelitian tetapi penelitian ini menggunakan pengguna Shopee di daerah Tanjung Duren	Kuantitatif dengan tujuan menguji Hipotesis	Ditemukan bahwa Potongan Harga diskon memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Penelitian ini menggarisbawahi bagaimana stimulus harga yang diikat oleh Tekanan Waktu seperti yang umum terjadi di <i>live commerce</i> menjadi kombinasi kuat yang memicu <i>Impulse Buying</i> .
Vannisa et al.	2020	<i>The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce</i>	Pengguna <i>Flash Sale</i> di <i>C2C online commerce marketplaces</i> di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan adalah 376 responden.	Kuantitatif	Ditemukan hubungan positif dan signifikan antara Sikap terhadap <i>Flash Sale</i> dengan <i>Online Shopping Enjoyment</i> dan juga terhadap	<i>Flash Sale</i> bekerja karena menggabungkan Persepsi Harga yang baik dengan Kelangkaan, yang secara kolektif meningkatkan <i>Shopping Enjoyment</i> dan memicu pembelian impulsif

					<i>Impulse Buying</i>	
Hermawan & Dermawan	2023	<i>The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City</i>	Konsumen yang tinggal di Surabaya dan menggunakan TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan adalah 104 responden.	Kuantitatif	Variabel Persepsi Harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop.	Dalam konteks <i>social commerce</i> , Persepsi Harga yang signifikan kemungkinan besar didorong oleh penawaran <i>voucher, free shipping</i> , dan diskon yang disajikan secara persuasif oleh host live streaming.

Persepsi harga merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks ritel daring. Berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif, yakni ketika konsumen menilai harga produk sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, mampu meningkatkan kecenderungan terjadinya impulse buying. Penelitian Hermawan dan Dermawan (2023) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop, yang tercermin dari nilai path coefficient sebesar 0,268 ($p < 0,05$). Konsumen yang memandang harga produk sebagai wajar atau menguntungkan cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Penelitian Gerald et al. (2021) juga mendukung temuan ini dengan melaporkan bahwa persepsi harga berkontribusi terhadap impulsive buying dengan nilai koefisien 0,164, menegaskan bahwa penilaian positif terhadap harga produk meningkatkan perilaku pembelian spontan. Amasuba & Apriani (2024) menunjukkan pola serupa melalui nilai t-statistik 2,540 ($p=0,013$), mengindikasikan bahwa persepsi harga yang favorable memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana. Sementara itu, penelitian pada pengguna Shopee di Kota Tangerang turut mengonfirmasi pengaruh signifikan persepsi harga dengan nilai t-hitung 2,217 dan p-value 0,027.

Berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh platform e-commerce berperan dalam membentuk persepsi harga konsumen. Vannisa et al. (2020) menyatakan bahwa program flash sale, yang menawarkan harga lebih rendah dalam jumlah dan durasi terbatas, mampu menciptakan perceived perishability dan perceived scarcity yang meningkatkan tingkat arousal konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, Simanjuntak (2022) mengungkapkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui munculnya urgensi psikologis akibat pembatasan waktu promosi. Temuan Indadari (2025) turut memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa flash sale membentuk persepsi urgensi dan kelangkaan yang memperbesar kecenderungan impulse buying. Selain flash sale, potongan harga

juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga konsumen. Utami et al. (2024) menemukan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (t-statistik 2,866; $p = 0,004$), di mana besaran diskon, durasi promosi, serta jenis produk yang diberikan potongan harga berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai yang positif. Maley et al. (2024) menegaskan bahwa potongan harga, ulasan pelanggan, dan voucher gratis ongkir secara simultan meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Shopee Live. Harga yang relatif lebih rendah dan kompetitif dibandingkan platform lain membentuk persepsi bahwa keputusan pembelian dilakukan dalam kondisi yang menguntungkan.

Kombinasi strategi promosi seperti flash sale, diskon, dan gratis ongkir secara bersamaan membentuk persepsi harga yang semakin positif dan mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Zhao et al. (2022) menyatakan bahwa potongan harga mampu mengurangi persepsi terhadap biaya tambahan sehingga memperbesar kecenderungan impulse buying. Namun, studi Lamis et al. (2022) menunjukkan bahwa sekalipun perceived scarcity berpengaruh signifikan terhadap arousal, faktor tersebut tidak secara langsung mempengaruhi attitude toward flash sale karena konsumen di Indonesia sudah terbiasa dengan penawaran waktu terbatas. Penelitian tersebut menegaskan bahwa arousal (0,313) dan pleasure (0,106) merupakan mediator penting yang menghubungkan persepsi harga dengan impulse buying, dengan arousal memiliki pengaruh paling dominan.

Berdasarkan rangkaian temuan penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan komponen fundamental yang secara konsisten memengaruhi terjadinya impulse buying pada konsumen ritel online. Persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh strategi promosi seperti flash sale, diskon, dan gratis ongkir yang menciptakan persepsi urgensi, kelangkaan, serta peluang keuntungan bagi konsumen. Mekanisme psikologis seperti arousal dan pleasure turut memperkuat dampak tersebut dengan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel kunci dalam perilaku impulse buying pada ritel online. Persepsi harga dipengaruhi oleh strategi promosi yang menciptakan perasaan urgensi, peluang keuntungan, serta persepsi nilai yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur terhadap 20 artikel yang berkaitan dengan persepsi harga dan impulse buying pada konsumen ritel online, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan faktor eksternal yang paling konsisten dan signifikan dalam memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif. Persepsi harga tidak hanya terbentuk dari nominal harga semata, tetapi juga dari strategi promosi yang digunakan platform e-commerce seperti flash sale, diskon, voucher gratis ongkir, bundling, dan penawaran waktu terbatas yang menciptakan persepsi nilai, urgensi, serta peluang keuntungan bagi konsumen.

Dengan demikian, hasil tinjauan literatur ini menegaskan bahwa persepsi harga merupakan komponen fundamental yang bekerja melalui kombinasi stimulus promosi, stimulus emosional, dan karakteristik lingkungan digital, sehingga secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kecenderungan impulse buying pada konsumen ritel online. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif bahwa upaya meningkatkan impulse buying tidak cukup hanya melalui harga rendah, melainkan melalui strategi promosi yang mampu membentuk persepsi nilai positif dan memunculkan respon emosional secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., & Sugiarto, C. (2024). Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, Vol 5(5). <https://journal.yrpiuku.com/index.php/ijedr/article/view/6451>

- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, Vol 20(2). <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i2.62>
- Devina, Purwanti, S., Alfando Wikandana Sucipta, J., & Kristian, D. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, Vol 5(6). <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i6.32223>
- Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA PRODUK LUAR NEGERI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *JURNAL ADMINISTRASI PROFESIONAL*, Vol 3(1). <https://doi.org/10.32722/jap.v3i1.4842>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, Vol 3(6). <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Hidayat, J., Gilang Maulana Azka, M., & Asif Maulana Akbar, M. (2024). Studi Empiris Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 4(1). <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6761>
- Indadari, A. P. (2025). Euforia Digital: Scoping Review Peran Strategi Flash Sale dan Free Shipping sebagai Katalis Pembelian Impulsif di E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol 3(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.409>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, Vol 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE (STUDY PADA MAHASISWA FEB UNDANA). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 3(2). <https://doi.org/10.35508/glory.v3i2.7718>
- 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*, Vol 6(2). <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Oning Amasuba, A., & Apriani, A. (2024). The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live. *DINASTI INTERNASIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE & ACCOUNTING*, Vol 5(5). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3418>
- Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JURNAL INFORMATIKA EKONOMI BISNIS*, Vol 7(3). <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1230>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e - Jurnal Riset Manajemen*, Vol 13(1). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Salma, S. Z., & Huda, N. (2025). Content Marketing, Discount, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee. *Jurnal E-Bis*, Vol 9(1). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2343>
- Simanjuntak, O. d. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9(2). <https://www.neliti.com/publications/395717/>

- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on Users of Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 8(1). <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.206>
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Bussines*, Vol 6(4). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, Vol 9(4). <http://www.ijstr.org/final-print/apr2020/The-Effect-Of-Flash-Sale-Program-On-Shopping-Enjoyment-And-Impulse-Buying-On-Flash-Sale-On-C2c-E-commerce.pdf>
- Wiryaatmaja, C. L., & Rachman, A. (2025). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PADA FITUR SHOPEE LIVE MELALUI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JURNAL NUSA MANAJEMEN*, Vol 2(3). <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.335>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., & Zhou, R. (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>