

Pengaruh Besaran Diskon, Durasi Diskon, Frekuensi Diskon Dan Tampilan Promosi Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Shopee

Rintan Agustinus^{1)*}, Hendra²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾rintantan1738@gmail.com

²⁾hendra.hendra@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2026;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Kata kunci:

Pembelian Impulsif
Besaran Diskon
Durasi Diskon
Frekuensi Diskon
Tampilan Promosi Diskon

Abstrak

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika tertarik dengan promosi diskon yang ditawarkan. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh besaran diskon, durasi diskon, frekuensi diskon dan tampilan promosi diskon terhadap perilaku pembelian impulsif Konsumen pada Shopee. Jenis penelitian yaitu kuantitatif dengan melakukan survei kepada 100 konsumen pengguna Platform Shopee.

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi parsial besaran diskon, durasi diskon, frekuensi diskon dan tampilan promosi diskon sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya besaran diskon, durasi diskon, frekuensi diskon dan tampilan promosi diskon berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif.

I. PENDAHULUAN

Revolusi besar dibidang pemasaran didorong oleh perkembangan internet yang signifikan ditengah persaingan bisnis ini. Penjualan secara *online* meningkat pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online*. Konsep penjualan *online* menawarkan manfaat praktis dan cepat dalam melakukan transaksi produk kebutuhan konsumen. Kini konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara *online* dibandingkan langsung ke tempat produk dijual. Proses penjualan *online* membutuhkan alat untuk menghubungkan jaringan internet dengan aplikasi yang dilakukan menggunakan laptop maupun *smartphone* (Nikkhah & Sabherwal, 2022). Perusahaan dapat menggunakan media online sebagai wadah melakukan promosi dan penjualan produk melalui konten video dan foto yang diposting pada media online untuk menciptakan *impulse buying* konsumen ketika mengunjungi website.

Pembelian impulsif mencerminkan perilaku konsumen dalam pembelian produk yang tidak termasuk dalam rencana pembelian, terjadi akibat daya tarik sesaat, bukan karena kebutuhan rasional (Utami et al., 2024). Pembelian tercipta ketika konsumen dalam proses pencarian produk keperluan menemukan sesuatu yang menarik dirinya secara psikologis untuk membeli suatu produk karena dirasa penawaran, diskon atau promosi produk dianggap menguntungkan, hal ini terjadi secara spontan.

Keberhasilan pemasaran online seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut survei APJII pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 221 juta pengguna pada tahun 2024 atau sebesar 79,5% dari total penduduk

Indonesia sebesar 278 juta jiwa. Peningkatan ini memicu perkembangan *marketplace* yang menyediakan berbagai produk kebutuhan yang dapat dibeli secara online. Survei APJII, melaporkan Shopee termasuk *marketplace* yang sudah populer di Indonesia dengan 53,22% total pengguna yang mengakses. Berdasarkan data APJII rata-rata pengunjung Shopee pada kuartal 1 dan 2 tahun 2023 mengalami fluktuasi (naik-turun) namun meningkat kembali pada kuartal keempat tahun 2023 sebesar 5,8% dari kuartal sebelumnya.

Strategi promosi, khususnya melalui promosi diskon mampu menarik minat konsumen pada pembelian produk, dimana ketertarikan konsumen menunjukkan promosi berjalan efektif (Sari et al., 2025). Besaran diskon merujuk pada tingkat potongan harga yang diberikan pemasar kepada konsumen. Besarnya diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana semakin besar diskon maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli karena dianggap menguntungkan. Beberapa konsumen biasa melihat-lihat produk tanpa ada niat membeli, namun ketika menemui produk dengan potongan diskon yang besar maka mendorong pembelian impulsif konsumen. Konsumen menganggap besaran diskon sebagai penawaran produk dengan nilai manfaat yang lebih sehingga memicu pembelian impulsif pada produk.

Faktor frekuensi diskon juga merupakan elemen penting dalam efektifitas strategi diskon. Frekuensi diskon mencerminkan seberapa sering suatu perusahaan, brand, atau platform e-commerce memberikan diskon dalam periode tertentu. Frekuensi diskon dapat dilakukan dengan flash sale setiap hari, diskon mingguan atau diskon setiap bulan. Frekuensi diskon yang muncul berulang akan meningkatkan rasa penasaran konsumen untuk melihat produk karena beberapa konsumen terbiasa membeli produk ketika ada diskon. Namun ketika diskon terlalu sering dapat memicu ekspektasi konsumen bahwa barang tidak laku sehingga diberi diskon. Frekuensi diskon harus mampu membuat ekspektasi konsumen bahwa harga produk berada dibawah harga normal sehingga konsumen memiliki minat beli sekalipun pembelian tidak dalam rencana pembelian. E-commerce menggunakan diskon dengan frekuensi tinggi untuk meningkatkan kunjungan konsumen yang pada akhirnya memicu *impulsif buying*.

Tampilan diskon yang dilakukan e-commerce dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan berbagai warna, visual, teks dan simbol-simbol unik dengan tujuan keunggulan dari pesaing. Desain promosi diskon yang disajikan dalam bentuk pop up, banner dan short video disebarluaskan melalui berbagai media agar dilihat oleh khalayak. Ketika konsumen melihat tampilan promosi itu menarik maka besar kemungkinan konsumen akan mengunjungi situs untuk melihat dan memastikan penawaran yang diberikan, pada akhirnya tercipta pembelian spontan.

Utami et al., (2024) mengatakan besaran diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen bahkan juga dapat meningkatkan penjualan (Pratama & Tholok, 2022). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2024) menyatakan besarnya diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Auliya (2025) menyatakan besarnya diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Penelitian Rizky et al. 2025) menyatakan durasi diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah et al., (2024) menunjukkan bahwa strategi diskon dengan durasi diskon yang diberikan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Penelitian Sari et al., (2025) menyatakan frekuensi diskon yang dilakukan secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Fadhilah et al., (2025) menyatakan frekuensi diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Selanjutnya, penelitian Ebenhaezer & Susanti (2024) menyatakan tampilan desain promosi diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Namun penelitian Firmansyah et al., (2024) menyatakan tampilan desain promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Besaran Diskon

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Besaran diskon adalah tingkat atau persentase potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif agar terjadi transaksi pembelian.

Menurut Alfitroch et al. (2022) mengatakan bahwa:

Besaran diskon mencerminkan pengurangan atas harga produk normal yang diberikan penyedia dalam rangka meningkatkan kuantitas penjualan suatu produk dengan harapan konsumen tertarik membeli.

Durasi Diskon

Durasi diskon adalah lamanya waktu potongan harga (diskon) diberikan kepada konsumen, baik dalam hitungan jam, hari, minggu, atau bulan. Durasi menjadi elemen penting dalam strategi promosi karena memengaruhi persepsi urgensi, kelangkaan, dan waktu pengambilan keputusan konsumen (Rizky et al., 2025).

Menurut Septiana & Apriadi (2025) mengatakan bahwa:

Durasi diskon merupakan batasan waktu selama suatu penawaran harga spesial berlaku untuk jenis produk tertentu. Durasi ini bervariasi, mulai dari hitungan menit atau jam untuk promo singkat seperti *flash sale*, hingga berhari-hari atau lebih lama untuk diskon yang lebih besar, seperti diskon musiman atau promosi akhir tahun.

Frekuensi Diskon

Menurut Lelyana & Cahyanti (2022) mengatakan bahwa:

Frekuensi diskon diartikan sebagai tingkat keteraturan atau intensitas perusahaan dalam memberikan potongan harga kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi diskon menggambarkan upaya perusahaan untuk merangsang pembelian melalui pengurangan harga dalam periode waktu tertentu.

Menurut Maulana et al. (2025) mengatakan bahwa:

Frekuensi diskon mencerminkan pola atau interval pemberian diskon oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu sebagai bagian dari strategi penjualan. Perusahaan perlu mengatur pola dan frekuensi promosi harga agar dapat menarik pelanggan tanpa menurunkan nilai merek.

Tampilan Promosi Diskon

Menurut Salim & Fermayani (2021) mengatakan bahwa:

Tampilan promosi adalah upaya menampilkan produk atau pesan promosi secara visual agar mudah terlihat, menarik, dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Menurut Nuramaliyah (2022) mengatakan bahwa:

Tampilan promosi berfungsi menyampaikan informasi, merayu, dan mengajak pembelian konsumen tentang produk. Tampilan promosi yang menarik akan memperkuat pesan tersebut dan menimbulkan minat beli. Dengan demikian, tampilan promosi

mencerminkan desain dan penyajian komunikasi pemasaran secara visual yang efektif untuk memengaruhi persepsi dan minat konsumen

Keputusan pembelian

Menurut Sihombing & Sukati (2022) mengatakan bahwa:

Pembelian impulsif adalah pembelian mendadak akibat pengaruh stimulus eksternal seperti tampilan promosi, potongan harga, atau suasana toko. Dimana pembelian spontan dan tidak banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh emosi dan dorongan sesaat.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba dan bersifat emosional, di mana keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan matang.

III. METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sekaran & Bougie (2020:112) mengemukakan penelitian kuantitatif berfokus pada riset data berupa angka dalam analisis dan penarikan kesimpulan. Sampel diseleksi dengan metode *purposive sampling* diperoleh sebanyak 100 responden. Unit analisis adalah konsumen pengguna platform Shopee.

IV. HASIL

1. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.678	2.41724

Sumber : SPSS 25

Nilai R square 0,691 atau 69,1% kemampuan besaran diskon, durasi diskon, frekuensi diskon dan tampilan promosi diskon menjelaskan pembelian impulsif sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi faktor lain.

2. Tabel Uji Regresi Berganda

- Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.453	2.554		1.744	.084
	Besaran_Diskon	.242	.065	.263	3.756	.000

Durasi_Diskon	.280	.057	.382	4.948	.000
Frekuensi_Diskon	.187	.077	.221	2.439	.017
Tampilan_Promosi	.158	.069	.167	2.304	.023

Sumber: SPSS 25

Hasil Persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4.453 + 0.242X_1 + 0.280X_2 + 0.187X_3 + 0.158X_4$$

Berdasarkan hasil uji t dapat diinterpretasikan yaitu:

- Nilai konstanta (α) sebesar 4,453, dimana jika besaran diskon, durasi diskon, frekuensi diskon dan tampilan promosi diskon dianggap 0, maka pembelian impulsif sebesar 4,453.
- Nilai koefisien besaran diskon 0,242, artinya jika besaran diskon meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,337.
- Nilai koefisien durasi diskon 0,280, artinya jika durasi diskon meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,280
- Nilai koefisien frekuensi diskon 0,187, artinya jika frekuensi diskon meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,187.
- Nilai koefisien tampilan promosi diskon 0,158, artinya jika tampilan promosi diskon meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 0,158

• Uji t Besaran Diskon

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.341	2.971		5.500	.000
	Besaran_Diskon	.555	.074	.603	7.477	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Nilai signifikan besaran diskon $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh besaran diskon terhadap pembelian impulsif.

• Uji t Durasi Diskon

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.968	2.132		7.960	.000
	Durasi_Diskon	.524	.052	.716	10.159	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Nilai signifikan durasi diskon $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh durasi diskon terhadap pembelian impulsif.

- **Uji t Frekuensi Diskon**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.999	2.185		7.321	.000
	Frekuensi_Diskon	.611	.059	.723	10.351	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Nilai signifikan frekuensi diskon $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh frekuensi diskon terhadap pembelian impulsif.

- **Uji t Tampilan Promosi Diskon**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.928	2.951		5.736	.000
	Tampilan_Promosi	.564	.077	.595	7.329	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Nilai signifikan tampilan promosi diskon $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh tampilan promosi diskon terhadap pembelian impulsif

- **Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243.101	4	310.775	53.187	.000 ^b
	Residual	555.089	95	5.843		
	Total	1798.190	99			

Nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya besaran diskon, durasi diskon, frekuensi diskon dan tampilan promosi diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dijelaskan sebagai berikut :

1. Besaran Diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan penyedia mendorong peningkatan pembelian impulsif. Diskon yang besar menimbulkan persepsi keuntungan yang tinggi.
2. Durasi Diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa waktu promosi yang terbatas mampu mendorong konsumen untuk bertindak spontan tanpa melakukan pertimbangan mendalam.
3. Frekuensi Diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering platform e-commerce memberikan diskon, meningkatkan pelanggan terpapar promo cenderung terdorong untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan.
4. Tampilan Promosi Diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan desain yang bagus, mencolok, dan persuasif yang dibuat penyedia atau platform e-commerce, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 82–94.
- Damayanti, A. I., & Auliya, Z. F. (2025). The Influence Of Live Streaming , Discounts And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Shopee E-Commerce Pengaruh Live Streaming , Diskon Dan Nilai Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1899–1909.
- Ebenhaezer, H. F., & Susanti, E. (2024). Analisis strategi desain promo Shopee dalam menunjang pengalaman belanja online Pendahuluan Metode. *Jurnal Desain*, 12(1), 197–207.
- Fadhilah, N. N. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). The Effect Of Shopping Lifestyle And Discounts On Impulsive Buying Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2893–2905. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D. B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2024). Jiagabi. *Pengaruh Desain Websitw Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seller Di E-Commerce Shopee)*, 13(2), 16–27.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Lestari, E. A., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2024). Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(3), 80–91. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.518>
- Maulana, M. A., Kusuma, H., Muchsam, Y., & Yuda, M. S. (2025). Daya Tarik Diskon dan Motivasi Hedonis dalam Mendorong Pembelian Impulsif Fashion Wanita di Kabupaten Bekasi. *Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 1.
- Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2022). Information disclosure willingness and mobile cloud computing collaboration apps: the impact of security and assurance mechanisms. *Information Technology and People*, 35(7), 1855–1883. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2019-0630>
- Nuramaliyah. (2022). *Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam* [Institut Agama Islam Negeri Parepare]. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4229/1/18.2200.019.pdf>
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 947–959. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1662/1007>
- Rifa'atul Mahmudah, Rahmat Ferdiansyah, & Fitriana Fitriana. (2024). Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Perilaku Belanja Impulsif Wanita di Toko Gaudi Makassar. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 284–295. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3250>

- Rizky, S. A., Utomo, W., Purwinarti, T., Pratiwi, I. C., Hadikusuma, R., & Administrasi, J. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow yang Melakukan Pembelian Melalui Platform Marketplace di Jakarta). *Seminar Nasional Riset Terapan*, 1(1), 352–362.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Septiana, M. H., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Program Diskon dan Penawaran Khusus Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lokal Insurgent Club. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 89–105. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i3.3737>
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss Journal*, 5(12), 754–766.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Implusive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(02), 7823–7830.