Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Akuntansi
https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JPEA
Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

HUBUNGAN KEMUDAHAN TRANSAKSI PEMBAYARAN DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DENGAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING

Christian Adven Nugroho[1], Sebastianus Widanarto Prijowuntato[2]

*[1,2]**Universitas Sanata Dharma***

correspondence: swidanartop@gmail.com
http://doi.org/10.24071/jpea...

Abstract

This study aims to determine the relationship between the ease of payment transactions and free shipping promos with the impulsive buying behaviour of Sanata Dharma University students. This research approach is quantitative. The research was conducted from February to April 2025. The study population was 9562 people. The research sample was 384 people. The research sampling technique employed was accidental sampling. The data collection method was a questionnaire. The research data analysis technique used the Kendall-Tau correlation. The results of this study indicate: 1) there is a relationship between the ease of payment transactions and impulsive buying behaviour in Sanata Dharma University students (correlation coefficient = 0.115; sig. (2-tailed) = .001). 2) there is a relationship between free shipping promos and impulsive buying behaviour in Sanata Dharma University students (correlation coefficient = 0.263; (2-tailed) = 0.000) 2) there is a relationship between free shipping promos and impulsive buying behaviour in Sanata Dharma University students (correlation coefficient = .263; sig.). (2-tailed) = .000)

Keywords: Ease of payment transactions, free shipping promotions, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi informasi yang signifikan dalam dunia perdagangan, khususnya melalui kemunculan *e-commerce* yang menawarkan cara belanja yang lebih efisien. Akses yang mudah terhadap berbagai produk dan layanan secara online telah menggeser perilaku belanja konsumen dari yang awalnya terencana menjadi lebih spontan. Banyak konsumen kini berubah perilaku berbelanja dan lebih memilih berbelanja melalui *platform* digital daripada datang langsung ke toko fisik karena kepraktisan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Perubahan perilaku ini juga didorong oleh kemudahan dalam metode pembayaran digital seperti e-*wallet, mobile banking*, dan *paylater*, yang membuat transaksi menjadi lebih cepat dan tanpa kontak fisik. Selain itu, strategi pemasaran seperti promosi (selanjutnya disingkat promo) gratis ongkos kirim turut menarik perhatian konsumen. Meskipun nilai promonya tidak besar, promosi ini memberikan kesan keuntungan tambahan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan terhadap produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Fenomena penggunaan transaksi keuangan secara digital dan penggunaan *e-commerce* telah terjadi di kalangan anak muda pada jaman sekarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa di Universitas Sanata Dharma, mahasiswa menggunakan transaksi keuangan digital untuk berbelanja di *e-commerce*. Mahasiswa juga sering memanfaatkan beberapa penawaran diskon yang ada dalam *e-commerce* termasuk promo gratis ongkos kirim. Perilaku berbelanja yang terjadi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma masih mengedepankan gaya daripada fungsi dari barang yang dibelinya. Berdasarkan wawancara terdapat banyak faktor yang memengaruhi perilaku tersebut seperti kemudahan dalam akses berbelanja, promo, fomo, dan tren yang terjadi.

Terdapat berbagai faktor yang diduga mempengaruhi impulsive buying. Menurut Putra, et al (2020, p.28), impulsive buying dipengaruhi oleh promosi, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, sedangkan menurut Fitriyah & Pohan, (2023, p.1032), go pay later memiliki dampak positif terhadap perilaku impulsive buying. Pada penelitian ini difokuskan untuk membahas pengaruh kemudahan transaksi pembayaran dan promo gratis ongkos kirim.

Ketersediaan waktu menjadi suatu hal yang penting dalam perilaku konsumen. Seseorang yang memiliki waktu yang cukup senggang akan berbeda dengan konsumen yang sibuk dalam berperilaku. Salsabila & Suyanto (2022, p. 81) menyatakan bahwa waktu dapat menunjukkan seberapa lama seseorang akan menghabiskan waktu untuk berada dalam toko, baik saat berbelanja di toko secara offline maupun pada saat berbelanja di e-commerce. Keterbatasan waktu seseorang menjadi batasan untuk memilih dan berpikir lebih dalam memilih barang yang dibelinya. Kondisi ini akan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara perilaku impulsive buying, kemudahan transaksi pembayaran dan promosi gratis ongkos kirim.

KERANGKA TEORETIS

Kemudahan Transaksi

Kemudahan atau *Perceivied ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari sebuah usaha (Jogiyanto, 2007, p.115). Kemudahan pembayaran memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara digital. Murpratiwi et al (2022 p. 236) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator dalam kemudahan pembayaran, yaitu pertama, kemudahan pembayaran. Kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem dapat membantu dalam kegiatan. Dengan tujuan memberikan kejelasan dalam penggunaan dan kemudahan dalam penggunaan sistem sesuai dengan kebutuhan pemakai. Selain itu kemudahan juga menjadikan suatu proses menjadi tidak rumit.

Kedua, tingkat kerumitan yang rendah, Tingkat kerumitan yang rendah akan berdampak pada tingkat pemahaman seseorang. Ketika perkembangan inovasi sulit untuk dipahami maka akan semakin sulit diterima oleh penggunanya dan sebaliknya jika inovasi memiliki tingkat kerumitan yang rendah maka akan cepat diterima oleh penggunanya.

Ketiga, keamanan dan kepercayaan. Keamanan dan kepercayaan merupakan evaluasi terhadap hubungan dengan pihak yang akan melakukan transaksi, sesuai dengan harapannya. Dalam konteks transaksi, bukti pembayaran menjadi alat dalam meningkatkan kepercayaan.

Promo gratis ongkos kirim

Gratis ongkos kirim merupakan sebuah *tagline* yang memiliki karakteristik yang sederhana, mudah diingat, dan memperkuat merek dengan tujuan untuk daya tarik konsumen dalam membeli sebuah produk (Azizi & Yateno., 2021, p. 264). Menurut Istikomah & Hartono (2022, p. 51), gratis ongkos kirim merupakan promosi dengan memberikan keuntungan bagi konsumen terutama dalam potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar produknya saja. indikator gratis ongkos kirim mencakup 1) memberikan perhatian, 2) memiliki daya tarik, 3) Membangkitkan keinginan membeli (Jumianti, 2023, p.20).

Impulsive buying

Impulsive buying merupakan proses otomatisasi yang terjadi akibat adanya stimulan yang berasal dari lingkungan yang muncul tanpa dilandasi dengan pertimbangan diri tanpa melihat faktor kebutuhan (Widiawati, 2011, p.128). *Impulsive buying* memiliki karakteristik yang menjadi ciri perilaku konsumen. Menurut Rook dan Fisher (dalam Wahyudi, 2017, p.284), ciri-ciri *implusive buying* meliputi 1) spontanitas, 2) kekuatan dan kompulsi, 3) kegairahan, 4) ketidakpedulian.

Faktor seperti suasana belanja yang menyenangkan, promosi, termasuk kemudahan akses terhadap produk merupakan beberapa faktor yang memicu perilaku *impulsive buying*. Pada kondisi dewasa ini, transaksi pembelian secara digital sehingga konsumen mendapatkan kemudahan dalam pembelian dan terpapar berbagai stimulus pemasaran.

Hubungan Kemudahan Pembayaran dan Impulsive Buying

Kemajuan teknologi digital, perbankan dan kemudahan pembayaran memicu konsumen untuk melalukan transaksi secara *online*. (Fadhila & Utami, 2024) menyatakan bahwa *e-wallet* meningkatkan kemungkinan pembelian secara spontan karena prosesnya cepat dan tidak merepotkan. Demikian juga, fasilitas perbankan berupa kartu debit, kartu kredit menjadikan konsumen berperilaku *impulsive buying*. Penggunaan *cashless* dapat mengurangi tekanan psikologis terhadap pengeluaran (Dewi et al., 2021).

Hipotesis 1: Terdapat hubungan kemudahan transaksi pembayaran dengan perilaku *impulsive buying*.

Hubungan promo gratis ongkos kirim dan Impulsive Buying

Promo gratis ongkos kirim menarik bagi konsumen karena mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini menjadikan konsumen memiliki nilai lebih atas barang yang dibeli, konsumen mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah (Kusumayanti, K., 2023).

Hipotesis 2: Terdapat hubungan promo gratis ongkos kirim dengan perilaku impulsive buying.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan sampel berjumlah 384. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid dan reliabel disebar kepada responden secara acak. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendasarkan pada Penilaian Acuan Patokan tipe II (PAP tipe II). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji nonparametrik dengan menggunakan uji korelasi Kendall Tau.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis deskriptif dengan metode PAP tipe II menjelaskan karakteristik dari setiap variabel dan didistribusikan sesuai dengan tingkatan data yang telah ditentukan. Hasil distribusi data dari setiap variabel tampak sebagai berikut.

Tabel 1 Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan transaksi pembayaran	384	15	55	45.22	7.181
Promo Gratis ongkos kirim	384	13	40	31.56	5.793
Impulsive buying	384	13	65	41.10	10.942
Valid N (listwise)	384				

Berdasar Tabel 1 di atas, variabel Kemudahan Transaksi Pembayaran termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap kemudahan transaksi pembayaran. Pada variabel promo gratis ogkos kirim, variabel ini termasuk pada kategori tinggi. Kategori ini menunjukkan bahwa sebagaian responden setuju terhadap promosi gratis ongkos kirim. Namun, pada variabel *impulsive buying*, variabel ini terkategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju terhadap pembelian impulsif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis, pada Tabel 2 dan Tabel 3, menunjukkan nilai signifikansi setiap korelasi antar variabel serta nilai *correlation coefficient* untuk korelasi antar variabel independen dengan dependen.

Tabel 2. Hubungan Kemudahan Transaksi Pembayaran dengan *Impulsive Buying*

Correlations

			Kemudahan Transaksi Pembayaran	*Impulsive Buying*
Kendall's tau_b	Kemudahan Transaksi Pembayaran	*Correlation Coefficient*	1.000	.115**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	384	384
	Impulsive Buying	*Correlation Coefficient*	.115**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai *correlation coefficient* kemudahan transaksi pembayaran dan perilaku *impulsive buying* menunjukkan nilai 0.115. Nilai *correlation coefficient* tersebut positif, artinya semakin mudah dalam transaksi pembayaran maka meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Nilai sig. (2-*tailed*) menunjukkan nilai 0,001 lebih kecil dari á = 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat hubungan kemudahan transaksi pembayaran dan perilaku *impulsive buying* atau kemudahan transaksi pembayaran dan perilaku *impulsive buying* adalah signifikan.

Tabel 3. Hubungan Promo Gratis Ongkos Kirim dengan *Impulsive Buying*

Correlations

			Promo Gratis Ongkos Kirim	*Impulsive Buying*
Kendall's tau_b	Promo Gratis Ongkos Kirim	*Correlation Coefficient*	1.000	.263**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	Impulsive Buying	*Correlation Coefficient*	.263**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai *correlation coefficient* promo gratis ongkos kirim dan perilaku *impulsive buying* menunjukkan nilai 0,263. Nilai *correlation coefficient* tersebut positif, artinya semakin banyak promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka meningkatkan perilaku

impulsive buying. Nilai sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari á = 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat hubungan promo gratis ongkos kirim dan perilaku *impulsive buying* atau promo gratis ongkos kirim dan perilaku *impulsive buying* adalah signifikan.

Pembahasan

Hubungan kemudahan transaksi pembayaran dengan impulsive buying

Hasil analisis dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan transaksi pembayaran memiliki hubungan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin mudah suatu metode pembayaran yang digunakan, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi pembayaran menjadi faktor dalam perilaku *impulsive buying*.

Kemudahan transaksi, memberikan rasa nyaman dan efisien kepada konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana et al (2024, p.27) yang menyatakan bahwa kemudahan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian tersebut memperkuat bahwa kemudahan menjadi kunci dalam *impulsive buying*.

Kemudahan transaksi ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan mudah. Perbankan telah memperbaharui pelayanan kepada pelanggan melalui *e-banking, e-wallet, QRIS* dan sebagainya. Peningkatan pelayanan tersebut menjadikan konsumen tidak perlu membawa uang kas, mudah bertransaksi, dan transaksi bisa dilaksanakan dengan cepat. Kondisi ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan bahkan tidak terencana sebelumnya.

Meskipun sistem pembayaran yang mudah tersedia, namun hal tersebut bukan penentu utama dalam perilaku pembelian impulsif. Kelemahan yang terjadi disebabkan adanya faktor lain yang lebih dominan dibanding dengan faktor kemudahan transaksi pembayaran. Venia, et al (2022, p. 940) mengatakan bahwa faktor yang berhubungan perilaku *impulsive buying* adalah gaya hidup, promosi dan perilaku hedonisme.

Hubungan promo gratis ongkos kirim dengan impulsive buying

Bebas ongkos kirim merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Pembebasan ongkos kirim ini ditanggung oleh perusahaan bentuk untuk mempromosikan produk yang dijual. Promosi ini menarik bagi konsumen karena akan mengurangi biaya produk yang dibeli. Walaupun kebanyakan harga produk yang dijual secara *online* lebih murah, namun kalau ongkos kirimnya mahal, konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut.

Promo gratis ongkos kirim meningkatkan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Hal ini dipengaruhi oleh harga yang lebih murah daripada harga aslinya. Promo gratis ongkos kirim merangsang konsumen untuk berperilaku. Pendapat ini didukung oleh Laraswati (2024, p. 78) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh promo gratis ongkos kirim. Korelasi yang rendah ini tentunya juga dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan. Menurut Arnindita & Saputri (2024, p. 407), price promotion atau diskon harga berdampak terhadap perilaku *impulsive buying*.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan kemudahan transaksi pembayaran dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi dari korelasi Kendall's Tau yaitu dengan nilai 0,001 < 0,05.

2. Terdapat hubungan promosi gratis ongkos kirim dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi dari korelasi Kendall's Tau yaitu dengan nilai 0,000 < 0,05.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi pembayaran memiliki hubungan terhadap perilaku impulsive buying, meskipun tergolong sangat rendah. Hal ini mengimplikasikan bahwa penyedia layanan *e-commerce* tetap perlu mengoptimalkan sistem pembayaran yang praktis, cepat, dan aman untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Namun, mereka juga perlu menyadari bahwa kemudahan transaksi bukan satu-satunya faktor utama yang mendorong pembelian impulsif, sehingga strategi bisnis perlu dikombinasikan dengan pendekatan lain seperti promosi, diskon, dan personalisasi layanan.

Temuan bahwa promo gratis ongkos kirim dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif menjadi masukan penting bagi pemasar dalam menyusun strategi promosi. Meskipun korelasi yang ditemukan rendah, promo semacam ini tetap efektif sebagai pendorong psikologis untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, *e-commerce* disarankan untuk mengintegrasikan promo ini secara berkala dalam kampanye pemasaran mereka.

DAFTAR RUJUKAN

Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying decision pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis*, *8*(1), 395–409. https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704

Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, *1*(2), 260–277. https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.595

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(1), 1–19. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669

Diana, L. S., Trihudiyatmanto, M., & Apriliani, R. A. E. P. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Kecamatan Kaliwiro). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, *4*(4), 16–32. https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i4.7859

Fadhila, A., & Utami, P. M. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *16*(3), 503–508. https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3.81066

Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh penggunaan gopaylater terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1025–1034. https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003

Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, *1*(2), 49–57. https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011

Jogiyanto. (2007). *sistem informasi keprilakuan*. Penerbit Andi.

Jumianti, M. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee *(Sudi Pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah)*. https://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2990

Laraswati, R. A. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan viral marketing terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi tiktok shop *(Studi Pada Pengguna Tiktok*

Shop di Kabupaten Kendal). https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/25995/

Murpratiwi, O., Benianto, N. T., & Sujoko. (2022). Analisis kemudahan melakukan pembayaran, ability to pay dan kepatuhan pembayaran iuran peserta mandiri jaminan kesehatan nasional: studi pada peserta mandiri bpjs kesehatan kantor cabang magelang (2020). *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, *1*(4), 230–257. https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.161

Putra, M. R., Albant, A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, dan Impulsive buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, *3*(2), 21–29. https://doi.org/https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16

Salsabila, & Suyanto. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 76–89. https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce). *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 2021–2929. https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap *impulse buying*. *Jurnal Valuta*, *3*(2), 276–289. https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080

Widiawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulsive buying" dan "locus of control" pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, *27*(2), 125–132