

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, POTONGAN HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

Repaldo¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: repaldojerja@gmail.com

Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: icekamela@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, potongan harga, dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui beberapa tahapan, yaitu *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, Analisis *R-Square*, dan *Structural Model Assessment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (2) Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (3) Media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Kata Kunci: Kualitas Website, Potongan Harga, Media Sosial, Pembelian Impulsif, Shopee

ABSTRACT

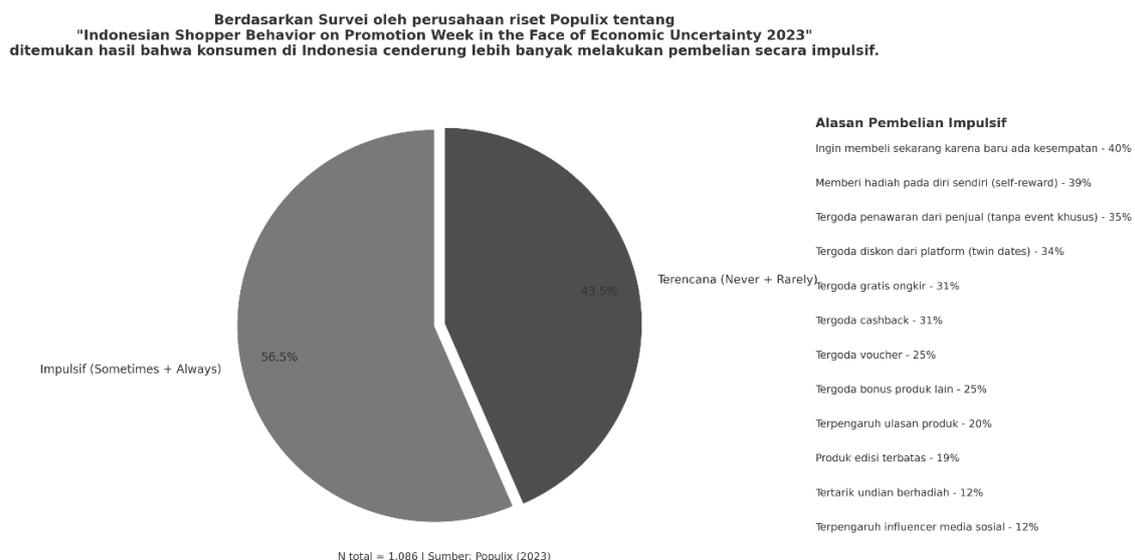
This study aims to examine the influence of website quality, discount, and social media on impulse buying behavior among Shopee marketplace users in Padang City. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 80 respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach through several stages, namely Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R-Square Analysis, and Structural Model Assessment. The results of the study indicate that: (1) Website quality has a positive effect on impulse buying behavior. (2) Discounts have a positive effect on impulse buying behavior. (3) Social media has a positive effect on impulse buying behavior among Shopee marketplace users in Padang City.

Keyword: Website Quality, Discount, Social Media, Impulse Buying, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola hidup dan kebiasaan masyarakat, termasuk halnya dalam aktivitas perdagangan. Kemajuan teknologi menghadirkan kemudahan melalui *marketplace* sebagai sarana transaksi jual beli secara *online* atau *e-commerce*. Di Indonesia, belanja *online* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan telah memunculkan persaingan ketat antar *marketplace*. Data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, yaitu mencapai 2,35 miliar kunjungan. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi promosi yang agresif dan fitur yang memudahkan pengguna.

Tingginya intensitas belanja *online* akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian impulsif. Menurut Mowen dan Minor (2001) pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional. Fenomena ini semakin relevan di era digital karena konsumen mudah terpengaruh oleh akses cepat, beragam pilihan produk, serta promosi yang menarik. Gambaran nyata mengenai tingginya kecenderungan pembelian impulsif di Indonesia dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix (2023) yang mengungkap perilaku berbelanja masyarakat Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. Survei Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia

Terlihat dari data diatas, bahwa dari 1.086 responden yang disurvei Populix (2023), mayoritas konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif, baik itu secara langsung maupun melau platform belanja *online*. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif bukan lagi sekadar fenomena sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja masyarakat modern. Kondisi tersebut juga relevan dalam konteks lokal di Kota Padang, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat dengan tingkat penggunaan internet dan *marketplace* yang terus meningkat. Pola konsumsi masyarakat di kota ini semakin mengarah pada penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan tingginya aktivitas berbelanja *online*, potensi terjadinya pembelian impulsif di kalangan konsumen Kota Padang juga semakin besar.

Dalam kaitannya dengan fenomena tersebut, terdapat sejumlah variabel yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif. Kualitas website merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Cloudio & Prihatiningrum (2023) menemukan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian spontan. Secara konseptual, kualitas website mencakup persepsi positif pengguna terhadap informasi, desain, dan keandalan teknis (Aladwani & Palvia, 2002), yang jika optimal mampu meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong keputusan membeli tanpa perencanaan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah potongan harga. Isnaini & Rahmidani (2021) menunjukkan bahwa potongan harga dapat mendorong perilaku belanja impulsif, sementara Artana et al. (2019) menegaskan bahwa strategi diskon menciptakan persepsi keuntungan dan urgensi yang memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera membeli. Sementara itu, media sosial juga terbukti signifikan dalam memicu pembelian impulsif. Fradia & Yasri (2024) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial meningkatkan kecenderungan belanja spontan, sejalan dengan Carr & Hayes (2015) yang menyatakan bahwa interaksi di media sosial membentuk persepsi dan emosi konsumen melalui konten yang persuasif.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari studi Isnaini dan Rahmidani (2021) yang meneliti pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion*. Perbedaan utama penelitian ini adalah mengganti variabel *store atmosphere* dengan kualitas website serta menambahkan variabel media sosial, tanpa menggunakan variabel mediasi. Modifikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi faktor digital dalam konteks belanja *online* saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, potongan harga, dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya terkait pembelian impulsif pada *marketplace*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *marketplace* serta pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen.

KAJIAN LITERATUR

1. Pembelian Impulsif

Menurut Mowen & Minor (2001) pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan spesifik. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, potongan harga, dan tampilan produk, serta faktor internal berupa dorongan emosional konsumen (Yahmini, 2019). Meskipun dapat menimbulkan kepuasan sesaat, perilaku ini sering berimplikasi pada pembengkakan pengeluaran dan penyesalan pasca pembelian (Siregar & Rini, 2019). Menurut Rook (1987), pembelian impulsif dapat diukur melalui empat indikator, yaitu spontanitas, kekuatan atau kompulsi, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Dalam konteks *marketplace*, intensitas pembelian impulsif semakin tinggi karena kemudahan akses, ketersediaan produk yang beragam, dan promosi yang terus diperbarui.

2. Kualitas Website

Aladwani & Palvia (2002) mendefinisikan kualitas website sebagai persepsi positif pengguna terhadap aspek-aspek situs seperti tampilan visual, keandalan teknis, dan kelengkapan informasi. Kualitas website menjadi faktor penting dalam menarik konsumen karena tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, dan kecepatan akses akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (DeLone & McLean, 2003). Munandar (2022) menegaskan bahwa kualitas website yang baik meningkatkan rasa percaya konsumen dan memperkuat loyalitas, yang pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif. Di era digital, website yang responsif dan aman juga berperan penting dalam mengurangi hambatan transaksi. Barnes & Vidgen (2002) mengembangkan WebQual 4.0, yang mengukur kualitas website melalui tiga dimensi: *usability quality*, *information quality*, dan *service interaction quality*.

3. Potongan Harga

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa potongan harga merupakan bentuk pengurangan harga normal produk untuk menarik minat konsumen. Strategi ini efektif meningkatkan daya tarik ekonomis suatu produk sekaligus memicu pembelian impulsif, terutama ketika besaran diskon signifikan dan berlaku dalam waktu terbatas (Risma & Sukmawati, 2023). Potongan harga tidak hanya memengaruhi sisi rasional konsumen, tetapi juga sisi emosional melalui rasa puas dan senang yang mendorong perilaku membeli impulsif (Salsabila & Andriana, 2024). Menurut Sutisna (2012) potongan harga dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

4. Media Sosial

Carr & Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time dengan audiens luas maupun terbatas. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran promosi interaktif yang mampu membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Konten visual yang menarik serta ulasan pengguna di media sosial terbukti meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Chen et al., 2022). Selain itu, fenomena *fear of missing out* (FoMO) semakin memperkuat urgensi membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024). Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima indikator utama aktivitas pemasaran media sosial, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

5. Hipotesis Penelitian

Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif

Kualitas website mencerminkan sejauh mana suatu situs mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memudahkan pengguna dalam berbelanja *online*. Website dengan tampilan menarik, navigasi yang mudah, serta kecepatan akses yang baik dapat memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli secara spontan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Claudio & Prihatiningrum (2023) menemukan bahwa kualitas website

berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Handayani & Rahyuda (2020) yang menegaskan bahwa kualitas tampilan dan fungsionalitas website dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Maka berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Potongan harga merupakan strategi promosi dengan memberikan pengurangan harga normal untuk menarik minat konsumen. Diskon yang tepat, baik dari segi besaran maupun waktu pemberlakuan, dapat memicu rasa urgensi yang membuat konsumen terdorong melakukan pembelian secara tidak terencana.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen ritel. Sementara itu, Artana et al. (2019) juga menemukan bahwa pemberian diskon secara rutin mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen di Indomaret Kota Denpasar. Merujuk pada temuan-temuan tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

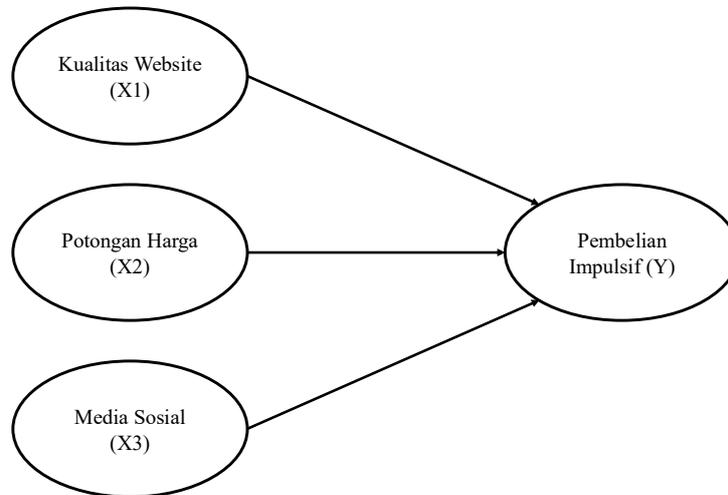
Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi secara *real-time*. Dalam konteks pemasaran, media sosial efektif membangun kedekatan konsumen dengan produk melalui konten visual, ulasan pengguna, serta promosi dari influencer yang dapat memicu dorongan membeli secara spontan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fradia & Yasri (2024) menemukan bahwa semakin beragam saluran media sosial yang digunakan Shopee, semakin besar pula potensi pengguna melakukan pembelian impulsif. Hal senada juga disampaikan oleh Ghinarahima & Idulfilastri (2024) yang menjelaskan bahwa konten visual dan promosi *influencer* di media sosial mampu memicu reaksi emosional konsumen yang mendorong pembelian tanpa perencanaan. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2024) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan paradigma positivisme dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel dalam penelitian meliputi kualitas website (X_1), potongan harga (X_2), dan media sosial (X_3) sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen.

2. Populasi dan Sampel

Objek penelitian adalah pengguna *marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Padang. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Padang, dengan jumlah pasti yang tidak diketahui. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna Shopee, (2) berusia di atas 17 tahun, (3) berdomisili di Kota Padang, (4) pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee, dan (5) memiliki atau menggunakan media sosial.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari suatu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah variabel penelitian dengan 20. Karena penelitian ini menggunakan empat variabel, maka diperlukan minimal 80 orang responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang sudah ditetapkan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing

variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Adapun data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung analisis serta penguat latar belakang empiris, yang bersumber dari publikasi Databoks (2024) dan survei Populix (2023).

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian diukur dengan menggunakan indikator yang ditetapkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, seperti dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang dipicu oleh dorongan emosional maupun rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, atau tampilan produk, di mana konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih berfokus pada kepuasan sesaat.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	Rook (1987)
Kualitas website adalah persepsi pengguna terhadap sejauh mana suatu situs mampu memenuhi kebutuhannya melalui tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi, kecepatan akses, keandalan teknis, serta informasi yang akurat dan aman untuk bertransaksi.	1. <i>Usability quality</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Service interaction quality</i>	Barnes & Vidgen (2002)
Potongan harga adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga normal produk yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, baik sebagai promosi jangka pendek maupun upaya mengoptimalkan penjualan, yang mampu menimbulkan persepsi nilai tambah dan mendorong pembelian spontan.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Sutisna (2012)
Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara <i>real-time</i> , berbagi informasi, dan menciptakan konten, yang kini berperan sebagai saluran komunikasi sekaligus media promosi efektif dalam memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pembelian konsumen.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	Kim & Ko (2012)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahap awal adalah *measurement model assessment* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang mencakup uji *outer loading*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan validitas diskriminan (Hair et al., 2014). Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dengan melakukan penghitungan tingkat capaian responden (TCR). Analisis juga dilengkapi dengan uji nilai *R-square* atau koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terakhir, dilakukan tahap pengujian *structural model assessment* untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Response Rate dan Profil Responden

Dari 88 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 80 kuesioner dapat dianalisis dengan *response rate* sebesar 91%. Responden terdiri dari perempuan (51,2%) dan laki-laki

(48,8%). Mayoritas responden berusia 17–24 tahun (37,5%), berpendidikan S1 (48,8%), dan merupakan mahasiswa (21,3%). Seluruh kecamatan di Kota Padang terwakili. Produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah produk fashion (31,3%), dengan frekuensi pembelian impulsif 6–10 kali (43,8%) dalam enam bulan terakhir.

2. Measurement Model Assessment

Pengujian *measurement model assessment* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian ini meliputi uji nilai *outer loading*, *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, *average variance extracted (AVE)*, serta pengujian validitas diskriminan. Hasil pengujian *measurement model assessment* penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Measurement Model Assessment

Variabel	Jumlah Item	Item Tidak Valid	Item Valid	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Uji Diskriminan
Pembelian Impulsif (Y)	9	3	6	0,862	0,897	0,592	Valid
Kualitas Website (X1)	12	6	6	0,872	0,900	0,601	Valid
Potongan Harga (X2)	6	2	4	0,768	0,851	0,588	Valid
Media Sosial (X3)	11	5	6	0,883	0,911	0,631	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, variabel pembelian impulsif (Y) memiliki 9 item pernyataan, dengan 6 item dinyatakan valid setelah uji nilai *outer loading*. Variabel kualitas website (X1) terdiri dari 12 item pernyataan dengan 6 item valid. Variabel potongan harga (X2) memiliki 6 item pernyataan dengan 4 item valid, sedangkan variabel media sosial (X3) memiliki 11 item pernyataan dengan 6 item valid.

Seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk dan validitas konvergen. Selain itu, pengujian validitas diskriminan melalui metode *Fornell–Larcker Criterion*, *cross loading*, dan HTMT juga ditemukan hasil valid, sehingga konstruk dapat dibedakan satu sama lain secara jelas. Dengan demikian, indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
Pembelian Impulsif	4,30	86,0	Tinggi
Kualitas Website	4,40	88,0	Baik
Potongan Harga	4,41	88,2	Tinggi
Media Sosial	4,35	87,1	Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, rata-rata penilaian responden untuk variabel kualitas website adalah 4,40 dengan TCR sebesar 88,0%, yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori baik. Variabel potongan harga memperoleh rata-rata 4,41 dengan TCR sebesar 88,2%, juga termasuk kategori baik. Selanjutnya, variabel media sosial memperoleh rata-rata 4,35 dengan TCR sebesar 87,1%, yang menunjukkan penilaian tinggi. Sedangkan variabel pembelian impulsif memiliki rata-rata 4,30 dengan TCR 86,0%. Hasil ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik, dengan penilaian tertinggi pada variabel media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai faktor potongan harga sebagai aspek yang paling dominan dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

4. Analisis R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan nilai *R-square* penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	Kategori
Pembelian Impulsif	0,503	Sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, nilai *R-Square* untuk variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,503. Hal ini berarti kualitas website, potongan harga, dan media sosial mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2014), nilai tersebut termasuk kategori sedang. Dengan demikian, model penelitian ini cukup memadai dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Padang.

5. Structural Model Assessment

Pengujian *structural model assessment* dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel (uji hipotesis). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values*. Hasil pengujian *structural model assessment* pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Structural Model Assessment*

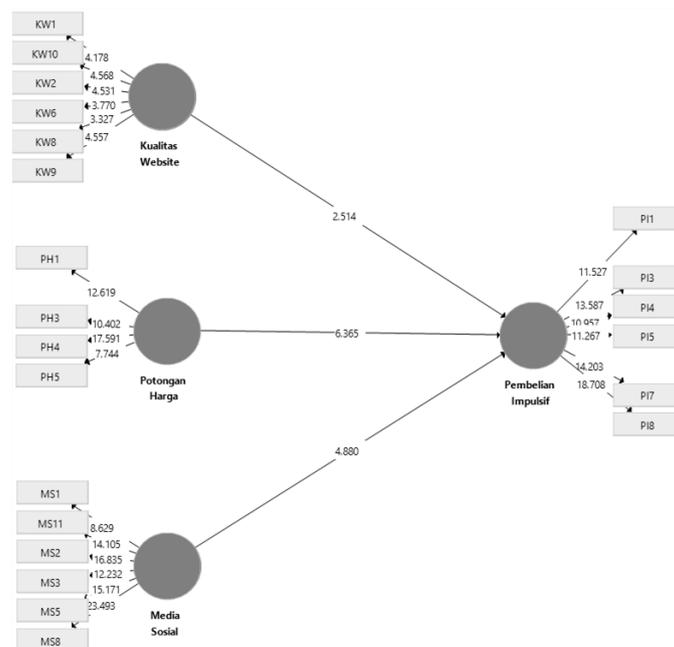
Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hipotesis
Kualitas Website → Pembelian Impulsif	0,284	2,514	0,012	H1 Diterima
Potongan Harga → Pembelian Impulsif	0,472	6,365	0,000	H2 Diterima
Media Sosial → Pembelian Impulsif	0,399	4,880	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif
 Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,284, *T-statistic* sebesar 2,514 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
- H2:** Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif
 Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,472, *T-statistic* sebesar 6,365 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
- H3:** Pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif
 Hasil analisis menemukan nilai *original sample* sebesar 0,399, *T-statistic* sebesar 4,880 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Hasil pengujian *structural model assessment* juga dapat ditampilkan dalam bentuk gambar untuk memperjelas arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3. *Structural Model Assessment*

6. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai *original sample* sebesar 0,284, *T-statistic* sebesar 2,514, dan *P-value* sebesar 0,012. Hal ini berarti semakin baik kualitas website, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cloudio & Prihatiningrum (2023) serta Handayani & Rahyuda (2020) yang menekankan bahwa tampilan website yang menarik, navigasi yang mudah, serta kecepatan akses mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, kualitas website terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pengalaman belanja daring yang berujung pada perilaku impulsif.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Potongan harga terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,472, *T-statistic* sebesar 6,365, dan *P-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Isnaini & Rahmidani (2021) serta Artana et al. (2019) yang menyatakan bahwa program diskon mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat, khususnya ketika potongan harga bersifat terbatas waktu. Hal ini menegaskan bahwa potongan harga merupakan strategi promosi yang efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Media sosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai *original sample* sebesar 0,399, *T-statistic* sebesar 4,880, dan *P-value* sebesar 0,000. Semakin intens konsumen terpapar konten promosi di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Fradia & Yasri (2024) serta Ghinarahima & Idulfilastri (2024) yang menunjukkan bahwa konten visual, ulasan pengguna, dan promosi *influencer* mendorong reaksi emosional dari konsumen, sehingga dapat mempercepat keputusan membeli. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu mendorong perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas website, potongan harga, dan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang nyaman, strategi promosi harga yang menarik, serta peran media sosial yang interaktif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis individu, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penyedia layanan *marketplace*.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis. Bagi konsumen, penting untuk menyadari bahwa kemudahan berbelanja dan penawaran promosi perlu disikapi dengan bijak agar tidak menimbulkan kebiasaan konsumtif yang dapat merugikan kondisi keuangan pribadi. Bagi penyedia layanan *marketplace*, temuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan melakukan peningkatan kualitas website, memanfaatkan program diskon secara tepat sasaran, serta mengoptimalkan peran media sosial dalam membangun interaksi dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah dan jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kepercayaan merek, ulasan pengguna, maupun faktor psikologis konsumen lainnya, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store atmosphere, display product, dan price discount terhadap impulse buying (studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369–394. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <https://www.researchgate.net/publication/220437591>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, J. V., Ruangsri, S., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2022). An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps. *Behaviour and Information Technology*, 41(15), 3360–3381. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1987523>
- Cloudio, M., & Prihatiningrum, Y. (2023). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen Tokopedia melalui motivasi belanja hedonis sebagai intervening (studi pada Gen Z pengguna marketplace Tokopedia di Kota Banjarbaru). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1–12. <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/view/300>
- Databoks. 2024, 10 Januari. *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. (Online), diakses 8 April 2024, (<http://www.katadata.co.id>).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

- Fradia, R., & Yasri. (2024). The effect of social media, online review, and price discount on impulse buying. *Marketing Management Studies*, 4(2), 133–143. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.509>
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai mediator pada penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(6), 4316–4329. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Handayani, D. P. M. D., & Rahyuda, H. (2020). The influence of website quality, sales promotion and hedonic shopping motivation on online impulse buying. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 18–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I12P103>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada produk fashion. *Jurnal EcoGen*, 4(1), 10–24. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (5th ed.). Prentice Hall.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee melalui hedonic shopping motivation dan utilitarian value sebagai intervening (survey pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Populix. 2023, Februari. *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week*. (Online), diakses 9 April 2024, (<http://www.populix.co>).
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada aplikasi shopee indonesia (studi pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel Guardian

Samarinda Central Plaza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895.

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-2). CV Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (studi kasus mahasiswa di lima universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>