

Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di RT 010 RW 010 Cempaka Baru Jakarta Pusat

Farah Zahra Salsabila, Etika Sabariah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 18, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted August 21, 2025

Available online Agustus 23, 2025

Keywords:

Discount, Product Quality, Impulse Purchase, Shopee, E-commerce

Keywords:

Diskon, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif, Shopee, E-commerce



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Perkembangan e-commerce seperti Shopee telah mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Faktor eksternal seperti diskon dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memicu keputusan pembelian yang spontan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di RT 010 RW 010 Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 31 kepala keluarga pengguna Shopee sebagai responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda melalui SPSS versi 26. Hasil uji t menunjukkan bahwa diskon ($t_{hitung} = 3,555$; $sig. = 0,001$) dan kualitas produk ($t_{hitung} = 4,411$; $sig. = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 76,941$; $sig. = 0,000$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846

mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 84,6% variasi dalam pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi diskon dan peningkatan kualitas produk berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee.

ABSTRACT

The development of e-commerce such as Shopee has changed people's shopping behavior, including increasing impulse buying tendencies. External factors such as discounts and product quality play an important role in triggering spontaneous purchasing decisions. This study aims to determine the effect of discounts and product quality on impulse buying behavior of Shopee consumers in RT 010 RW 010 Kelurahan Cempaka Baru, Central Jakarta. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 31 heads of households of Shopee users as respondents using the purposive sampling technique. The t test results show that discounts ($t_{count} = 3.555$; $sig. = 0.001$) and product quality ($t_{count} = 4.411$; $sig. = 0.000$) have a positive and significant effect on impulse purchases partially. The F test results show that discounts and product quality simultaneously have a significant effect ($F_{count} = 76.941$; $sig. = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.846 indicates that the two variables are able to explain 84.6% of the variation in impulse purchases. This finding confirms that discount strategies and product quality improvements play an important role in driving impulse purchases on the Shopee e-commerce platform.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi sudah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen. Aktivitas belanja kini tidak lagi sebatas datang langsung ke toko, melainkan sudah banyak beralih ke platform belanja online yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi menyebabkan konsumen cenderung membeli secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Fenomena ini dikenal dengan istilah pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, sering kali diberi pengaruh oleh faktor eksternal contohnya promosi penjualan dan kualitas produk yang menarik perhatian. Perilaku pembelian impulsif di era digital dapat berdampak negatif di kondisi keuangan individu maupun keuangan keluarga, yang memberi petunjuk jika pembelian impulsif bukan hanya masalah pribadi, namun juga mempunyai implikasi sosial dan ekonomi yang lebih luas (Almasyhari et al., 2024).

Meskipun perilaku ini banyak dibahas dalam konteks Generasi Z, perilaku pembelian impulsif sejatinya juga terjadi di kalangan konsumen umum yang aktif menggunakan *e-commerce*. Karakteristik produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif pada Gen Z (Ratnasari et al., 2022). Namun, dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap *e-commerce* dan promosi digital yang merata, kecenderungan ini turut dialami oleh berbagai kelompok usia pengguna, termasuk pengguna Shopee secara umum. Dengan demikian faktor eksternal contohnya diskon serta kualitas produk tetap menjadi pemicu utama terjadinya pembelian impulsif dalam lingkup masyarakat luas.

Fenomena ini makin terlihat nyata pada kemunculan platform *e-commerce* berskala besar contohnya Shopee, yang mendominasi pasar belanja daring di Indonesia. Shopee secara konsisten menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan dan transaksi *e-commerce* nasional. Berdasarkan data dari Semnesia (2025), pada Februari 2025 Shopee mencatatkan 152,6 juta kunjungan dengan 53,2 juta pengunjung unik, di mana mayoritas pengguna berasal dari rentang usia 25–34 tahun. Capaian ini mengindikasikan jika Shopee tidak hanya mempunyai jangkauan yang luas, namun juga relevan bagi berbagai segmen konsumen aktif pengguna *e-commerce*.

Untuk memanfaatkan potensi pasar, Shopee secara aktif menjalankan promosi besar contohnya 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Strategi ini dilengkapi dengan berbagai fitur pemasaran digital, contohnya *flash sale*, voucher gratis ongkir, dan diskon besar-besaran yang bersifat terbatas waktu. Pendekatan itu menciptakan efek *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat di kalangan konsumen, terutama yang sensitif terhadap dorongan visual dan waktu terbatas. FOMO yang ditimbulkan oleh strategi promosi Shopee mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Namun, dalam praktiknya, pengaruh ini juga dirasakan oleh pengguna *e-commerce* pada umumnya.

Selain diskon, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk tidak hanya diukur dari kondisi fisik, namun juga dari penyampaian informasi produk contohnya deskripsi yang jelas, gambar yang akurat, serta ulasan pelanggan yang meyakinkan. Konsumen akan lebih terdorong untuk membelikan secara spontan apabila produk disajikan secara profesional dan dapat dipercaya. Aspek ini menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong perilaku impulsif (Utari & Wijayanti, 2021).

Dukungan terhadap pentingnya faktor diskon serta kualitas produk jika perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee diberi pengaruh oleh berbagai faktor. Faktor-faktor itu meliputi kemudahan mengakses aplikasi, proses *checkout* yang cepat, serta tampilan produk yang menarik. Selain itu, promosi yang bersifat terbatas waktu, contohnya *flash sale* dan diskon besar-besaran, juga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Faktor psikologis contohnya rasa takut ketinggalan atau *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memperkuat kecenderungan ini (Kholid, 2022). Temuan ini memberi petunjuk jika kombinasi antara faktor internal dan eksternal memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee.

Diskon serta kualitas produk merupakan dua strategi pemasaran digital yang banyak dipakai buat menarik perhatian konsumen, termasuk di platform Shopee. Diskon yang diberi secara intensif dapat menimbulkan rasa tekanan waktu atau urgensi, hingga mendorong konsumen membeli tanpa pertimbangan yang mendalam. Pembelian diskon terbukti mempunyai dampak yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia dan Shopee (Jaya & Ramdan, 2023). Hasil penelitian itu memberi petunjuk jika penggunaan diskon sebagai strategi mampu mendorong konsumen untuk membeli secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Cipta et al., (2021) menemukan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif di Shopee, berbeda dengan temuan Asmarani et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks pengguna Shopee di lingkungan kepala keluarga RT 010 RW 010 Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta pusat, yang masih belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian mengenai pengaruh diskon serta kualitas produk pada perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee pada RT 010, RW 010, Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta Pusat menjadi makin penting mengingat kemudahan akses digital yang sudah merata di kalangan warga setempat. Memahami mengenai bagaimana kedua strategi ini berpotensi mempengaruhi perilaku belanja mereka dan juga dapat memberi kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan praktis di dunia usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu bentuk riset yang menghasilkan informasi dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur secara kuantitatif (Elvera &

Astarina 2021). Populasi dalam studi ini yaitu konsumen Shopee yang berdomisili pada RT 010 RW 010, Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta Pusat, dengan jumlah total 49 Kartu Keluarga (KK) didasarkan data yang didapatkan dari pengurus RT. Tapi dalam hal ini tidak seluruh Kartu Keluarga (KK) berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Dari hasil observasi diketahui jumlah populasi pengguna Shopee di RT 010, RW 010 adalah 31 Kepala Keluarga (KK). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* yaitu proses pengambilan sampel sumber data dengan alasan tertentu (Apriliani & Elvira Hoesein Radia, 2020). Berdasarkan hasil observasi sampel pada penelitian ini adalah pengguna Shopee ada 31 kepala keluarga dari 49 kepala keluarga. Dengan demikian 31 kepala keluarga itu dijadikan sampel dengan metode *purposive sampling*.

Teknik analisa data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) versi 26. Analisis ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, mendeskripsikan data, serta menguji hubungan antara variabel penelitian.

HASIL

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui sejauh mananya butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, atau dengan kata lain apakah instrumen yang dipakai benar-benar valid dalam menjarin data penelitian. Teknik yang dipakai yaitu korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 26, dimana nilai korelasi masing-masing item dibanding kan pada nilai *r* tabel sebagai acuan validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Penilaian
Diskon (X1)	X1.1	0,834	0,355	Valid
	X1.2	0,873	0,355	Valid
	X1.3	0,860	0,355	Valid
	X1.4	0,854	0,355	Valid
	X1.5	0,791	0,355	Valid
	X1.6	0,801	0,355	Valid

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Penilaian
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,935	0,355	Valid
	X2.2	0,893	0,355	Valid
	X2.3	0,883	0,355	Valid
	X2.4	0,819	0,355	Valid
	X2.5	0,908	0,355	Valid
	X2.6	0,887	0,355	Valid

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Penilaian
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,878	0,355	Valid
	Y.2	0,900	0,355	Valid
	Y.3	0,870	0,355	Valid
	Y.4	0,924	0,355	Valid
	Y.5	0,838	0,355	Valid
	Y.6	0,844	0,355	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan di tabel 1 seluruh item pernyataan pada variabel Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), serta pembelian Impulsif

(Y) mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,355), hingga dinyatakan valid. Hal ini memberi petunjuk jika setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud secara tepat dan relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberi hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Pengujian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 26. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika $< 0,6$ maka tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

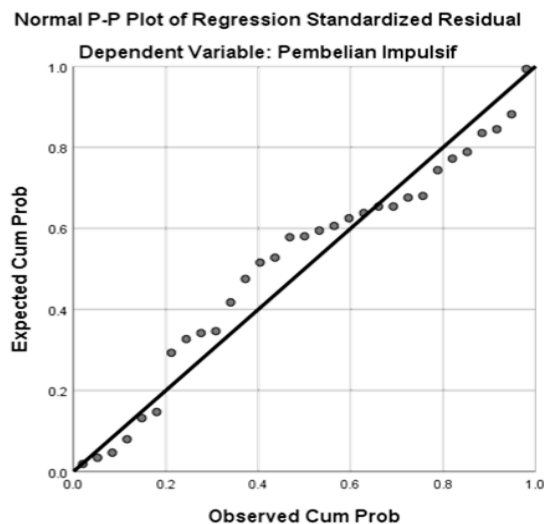
Variabel	"Reliability Coefficients"	"Cronbach's Alpha"	Kriteria	Penilaian
Diskon (X1)	6 Pernyataan	0,912	$> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	6 Pernyataan	0,945	$> 0,6$	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	6 Pernyataan	0,934	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Didasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), serta pembelian Impulsif (Y), mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, hingga didapatkan kesimpulan jika seluruh item pernyataan dalam instrumen ini reliabel. Hal ini memberi petunjuk jika instrumen yang dipakai dalam penelitian ini stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel dapat dipakai buat analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar I Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Didasarkan Gambar I dapat dilihat jika titik-titik itu cenderung mengikuti garis diagonal. Hal ini memberi petunjuk jika sebaran data mempunyai pola yang mendekati distribusi normal dan tidak menyimpang secara ekstrim.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya Uji Multikolinearitas yaitu agar mempeerlihatkan ada serta tidak hubungan linier di variabel bebas pada model regresi. Model regresi bisa dikatakan baik jika data tidak adanya korelasi yang tinggi pada variabel bebas. Data bisa dikatakan bebas dari multikolinearitas yaitu jika nilai *Tolerance* leih dariada 0,1 serta nilai *Variance Inflation factor* (VIF) berkurang dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

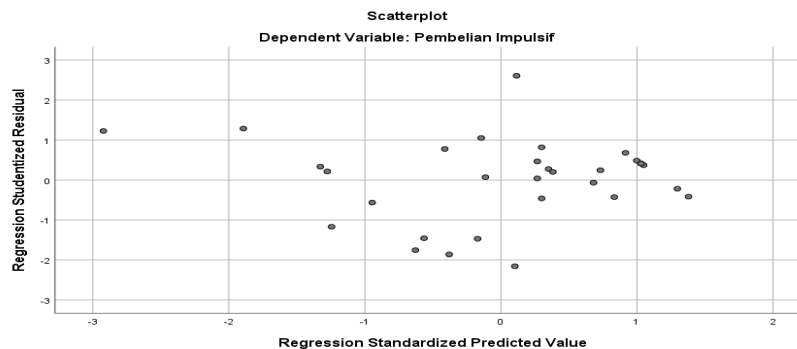
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	0,370	2,701
	Kualitas Produk	0,370	2,701

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Didasarkan hasil uji multikolinearitas di tabel IV. 10 memberi petunjuk ketika nilai *Tolerance* dari kedua variabel independen, yaitu Diskon serta Kualitas Produk, masing-masing yaitu 0,370 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sekitar 2,701. Didasarkan kriteria *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) berkurang dari 10, maka didapatkan kesimpulan jika tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual. Penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* dengan memperhatikan pola tersebar nya titik antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Didasarkan Gambar 2 Terlihat jika titik-titik menyebar secara acak, diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu contohnya pola corong, kurva, atau pengelompokan sistematis. Pola ini memberi petunjuk jika model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, hingga model layak digunakan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisa yang dipakai untuk mengetahui seberapa tingginya pengaruh diabtara dua ataupun lebih variabel independen kepada variabel dependen dan untuk memperdiksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independent.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized		Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,832	2,520		-1,521	0,140		
	Diskon	0,449	0,126	0,433	3,555	0,001	0,370	2,701
	Kualitas Produk	0,725	0,164	0,537	4,411	0,000	0,370	2,701

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dari hasil output SPSS, didapatkan rumus persamaan regresi linear beranda, yaitu:

$$Y = -3,832 + 0,449(X_1) + 0,725(X_2)$$

Maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar $-3,832$ menunjukkan bahwa apabila variabel diskon dan kualitas produk bernilai nol, maka tingkat pembelian impulsif konsumen akan sangat rendah.
2. Koefisien X_1 (Diskon) sebesar $0,449$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel diskon akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar $0,449$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien X_2 (Kualitas Produk) sebesar $0,725$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar $0,725$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Didasarkan hasil diatas, diskon maupun kualitas produk sama-sama punya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen. Berarti, makin besar diskon maka makin baik kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk membelikan secara impulsif juga makin tinggi.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji T yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Penentuan nilai T tabel dilakukan dengan menggunakan rumus $df = n - k = 31 - 2 = 29$, dengan tingkat signifikansi $0,05$ (5%) dan uji dua arah, maka nilai T tabel sekitar $2,045$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.832	2.520		-1.521	.140
	Diskon	.449	.126	.433	3.555	.001
	Kualitas Produk	.725	.164	.537	4.411	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Didasarkan Tabel 5 maka didapatkan kesimpulan hasil uji T, yaitu:

1. Variabel Diskon (X_1)
 - a. Nilai T hitung untuk variabel Diskon (X_1) sekitar $3,555$ lebih besar daripada nilai t tabel sekitar $2,045$, hingga didapatkan kesimpulan jika H_1 diterima H_0 ditolak.
 - b. Nilai signifikansi sekitar $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian, variabel Diskon (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

- a. Nilai T hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sekitar $4,411$ lebih besar daripada nilai t tabel sekitar $2,045$ hingga didapatkan kesimpulan jika H_2 diterima H_0 ditolak.
- b. Nilai signifikansi sekitar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Uji F

Pengujian ini tujuannya untuk mengetahui sejauh mananya variabel bebas yang dipakai mampu penjelasan variabel terikat. Penentuan nilai F tabel dilakukan dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 31 - 3 = 28$, maka didapatkan nilai F tabel $3,340$.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886,392	2	443,196	76,941	.000 ^b
	Residual	161,285	28	5,760		
	Total	1047,677	30			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon

Didasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sekitar 76,941 yang lebih besar daripada nilai F tabel sekitar 3,340 serta nilai signifikansi sekitar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka didapatkan kesimpulan jika H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel Diskon (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan punya pengaruh signifikan pada variabel Pembelian Impulsif (Y). Dengan demikian, model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak dan dapat dipakai buat memprediksi pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji Koefisien determinasi yaitu sebagai alat analisis agar memberi petunjuk seberapa tinggi kontribusi pada variabel independen yaitu Diskon (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kepada variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0,846	0,835	2,400

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Didasarkan Tabel 8. Didapatkan nilai *R Square* sekitar 0,846 hingga dapat ditarik kesimpulan terdapat adanya pengaruh variabel X_1 dan X_2 kepada variabel Y berjumlah 84,6%. Sementara sisanya sekitar 15,4% diberi pengaruh oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis (uji T) sudah memberi petunjuk jika variabel diskon punya pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, pada nilai T hitung sekitar 3,555 lebih dari T tabel yang sekitar 2,045. Serta nilai signifikan sekitar 0,001 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi positif sekitar 0,449. Hingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu memberi penjelasan jika makin menarik diskon yang diberi oleh Shopee, maka makin tinggi kecenderungan konsumen untuk pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan pada temuan Nurfauzi et al., (2024) yang memberi bukti adanya pengaruh signifikan diskon harga pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Kondisi ini mengindikasikan jika penawaran potongan harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis (uji T) sudah memberi petunjuk jika variabel kualitas produk punya pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, pada nilai T hitung sekitar 4,411 lebih dari T tabel yang sekitar 2,045. Serta nilai signifikan sekitar 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi positif sekitar 0,725. Hingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu memberi penjelasan jika makin baik kualitas produk yang diberi oleh Shopee, maka makin tinggi kecenderungan konsumen untuk pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan pada temuan Cipta et al., (2021) yang memberi pernyataan kualitas produk mempunyai dampak signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Besarnya koefisien regresi kualitas produk sekitar 0,725 yang melebihi 0,449 memperlihatkan jika persepsi konsumen pada mutu produk lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian spontan.

Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis (uji F) sudah memberi petunjuk jika variabel diskon serta variabel kualitas produk pada simultan punya pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, pada nilai F hitung sekitar 76,941 yang jauh lebih dari F tabel yang sekitar 3,340. Serta nilai signifikan sekitar 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi positif sekitar 0,725. Hingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu memberi penjelasan jika makin baik kombinasi antara diskon serta kualitas produk yang diberi shopee, maka makin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli impulsif. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,846 atau setara dengan 84,6% memperlihatkan kemampuan variabel diskon serta kualitas produk dalam memberi penjelasan variasi pembelian impulsif, sementara 15,4% sisanya diberi pengaruh oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini sejalan pada penemuan Yuniawati & Istichanah (2023), yang mengonfirmasi jika kombinasi diskon, kualitas produk, dan gaya hidup memberikan kontribusi signifikan pada keputusan *impulse buying* di konsumen UNIQLO.

SIMPULAN

Didasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal yaitu:

1. Hasil uji hipotesis (uji T) memberi petunjuk jika variabel Diskon punya pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sekitar 3,555, yang lebih besar daripada t tabel sekitar 2,045, serta tingkat signifikansi sekitar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan jika makin menarik diskon yang ditawarkan Shopee, maka makin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif.
2. Hasil uji hipotesis (uji T) juga memberi petunjuk jika variabel Kualitas Produk punya pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif. Nilai t hitung sekitar 4,111 lebih besar daripada t tabel 2,045, dengan tingkat signifikansi sekitar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif. Berarti, makin baik kualitas produk yang ditawarkan Shopee, baik dari segi performa, estetika, maupun keandalan maka makin besar dorongan konsumen untuk membelikan secara impulsif.
3. Hasil uji hipotesis (uji F) memberi petunjuk jika variabel Diskon serta Kualitas Produk pada simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan pada nilai F hitung sekitar 75,941, yang jauh lebih besar daripada F tabel sekitar 3,340, dan nilai signifikansi sekitar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sekitar 0,846 memberi petunjuk jika sekitar 84,6% variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel diskon serta kualitas produk, sementara sisanya 15,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

SARAN

Didasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberi bermacam saran yang diharapkan bisa dijadikan masukan bagi pihak yang ada:

1. Bagi Penjual atau Pelaku Usaha di Shopee
 - a. Penjual disarankan untuk memanfaatkan strategi diskon dengan batas waktu tertentu, contohnya *flash sale* atau promo tanggal kembar untuk menarik minat konsumen, karena terbukti dapat dorongan pembelian impulsif.
 - b. Penjual juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi performa, daya tahan, maupun tampilan visual. Konsumen cenderung lebih percaya diri membeli spontan ketika mereka yakin dengan mutu produk yang ditawarkan.
 - c. Sebaiknya penjual menyajikan deskripsi produk yang jelas dan gambar yang menarik, karena kualitas penyajian informasi produk turut mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi Konsumen Shopee

Konsumen diharapkan bisa lebih berhati-hati dan selektif dalam menanggapi diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Meskipun diskon serta tampilan produk yang menarik, konsumen sebaiknya tetap mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya agar terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak terencana.

REFERENSI

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30. <https://doi.org/10.58222/Js.V19i1.99>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). *Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi Article History: 4*(2), 165–182.
- Ariyanto, A. (2023). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. In U. Saripudin (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1, P. 2). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.2308>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada Umkm Kota Bima. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i3.988>

- Cipta, H., Mahardhika, S., & Wdiyawati, L. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian Di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148. <https://Jurnal.Stienganjuk.Ac.Id/Index.Php/Ojsmadani/Article/View/120>
- Daffa Priandi Poetra, & Rohmatul Fajriyah. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro Osdm Kementerian Perindustrian Ri Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *Emerging Statistics And Data Science Journal*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.20885/Esds.Vol2.Iss.1.Art2>
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Ukm. *Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food*.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tix Id Di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/Sbj.V1i1.12790>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i3.1419>
- Fatmawati, E. U. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma Dan Umm). 11(1), 197–205.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus Di Instagram @Superjunior_Elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6548380>
- Fernando, A., & Ardiansyah, I. (2024). Analisis Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran Jakarta Barat. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8873–8883. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i8.5695>
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *Ipmi Business Studies The Impact Of Fear Of Missing Out On Impulsive Buying : A Study On The Twin Date Shopee Event In Indonesia*. 8(3), 220–232.
- Hartono, Y., Ramadhani, F., Studi, P., Publik, A., Program, D., Administrasi, S., Program, M., & Administrasi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apollo Kuliner Nagari Tandikek Selatan Kabupaten Padang Pariaman. 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69741/Jpublic.V5i1.140>
- Huda, R. A., Rahmawati, P., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Online Shop Terhadap Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee. 2(7), 671– 681.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367.
- Khoirun, D. A., Muzdalifah, L., R, N. N. L., Faustina, T. Al, & Ardiansyah, D. (2024). Perbandingan Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Dan Tokopedia. 6(2), 134–148.
- Kholid, I. (2022). *What Causes It ? Impulsive Buying Among Generation Z On Shopee : Qualitative Study Of Generation Z Consumer Behavior In Surabaya In The Digital Era*. 187–190.
- Niarti, U. (2021). Analisis Akuntansi Persediaan Produk Rusak Pada Toko Rosmart Sukaraja Kecamatan Curup Timur. 7, 1–7.
- Noor, J. (2017a). Bab 15 Structural Equation Modeling (Sem). In *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Edisi Pert, P. 235). Kencana.
- Noor, J. (2017b). Bab 9 Skala Pengukuran. In *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Edisi Pert, Pp. 132–133). Kencana.
- Nurfauzi, A., Purwanto, E., & Author, C. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk Dan Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. 10(3), 31–39.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- Pranesty, I., & Palupi Permata Rahmi. (2024). Pengaruh Beban Kerja, Kompensasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Fastrata Buana Divisi Penjualan Cabang Bandung. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 758–767. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.2123>
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). Analisa Regresi. In *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial* (Edisi Kedu, Pp. 196–199). Penerbit Gava Media.

- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-lp.V15i1.226>
- Rahmawati, M., & Finthariasari, M. (2021). The Effect Of Brand Equity Toward Purchasing Decision Of Hp Laptop In Bengkulu City. *Journal Of Indonesian Management*, 1(3), 341–346. <https://doi.org/10.53697/jim.V1i3.212>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee) Pendahuluan Pada Era Globalisasi Ini , Perkembangan Teknologi Dan Informasi Semakin Berkembang Hasil Dari Survei Yang Dilakukan Asosia. 11(3), 576–586.
- Sinaga, E. M. (2022). Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–7. <https://doi.org/10.29040/jie.V7i1.6917>
- Suprianto, H., Darmanto, Tabash, M. I., & Abdullah, R. (2024). At-Tariiz: Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pengaruh Akuntansi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Pt. Sultra Kendari, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.62668/Attariiz.V3i01.972>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.V5i3.1756>
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish Publisher.
- Trisnawati, T., & Reza. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat. 524/ *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 524–544. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/jumabi>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.V4i2.730>
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Situs Web Tokopedia Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Of Management And Business Review*, 18(2), 420–437. <https://doi.org/10.34149/jmbr.V18i2.287>
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk Uniqlo. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.V3i3.596>
- Zahara T, A. D., Wisnujati, N. S., & Siswati, E. (2021). Analisis Produksi Dan Produktivitas Cabai Rawit (Capsicum Frutescens L) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.30742/jisa21120211345>
- Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., & Afendi, R. A. (2025). Tutorial Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Dengan Menggunakan Aplikasi Spss. 1(2), 55– 68.