

**PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF
PADA FITUR SHOPEE LIVE MELALUI KUALITAS PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Christopher Louis Wiryaatmaja
Universitas Pradita
chistopher.louis@student.pradita.ac.id

Adryan Rachman
Universitas Pradita
adryan.rachman@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price Discount on Impulse Buying with Product Quality as a mediating variable among Shopee Live users in Tangerang City. The research employs a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 4.0. Data were collected via an online questionnaire involving 200 respondents. The results indicate that Price Discount has a positive but not significant direct effect on Impulse Buying. However, when mediated by Product Quality, Price Discount significantly influences Impulse Buying. The path coefficient of 0.344 indicates that positive perceptions of product quality strengthen the relationship between price discounts and impulsive purchase decisions. The implications of this study emphasize the importance of combining discount strategies with product quality improvements to encourage impulse buying. E-commerce companies like Shopee Live are advised to ensure that discounted products maintain high quality to foster consumer satisfaction and trust. Furthermore, urgency-based promotions and transparent product information can enhance the effectiveness of price discounts. This research is limited by the number of respondents and platform scope; future studies should expand the coverage and incorporate additional relevant variables.

Keywords: *Price Discount, Product Quality, Impulse Buying, SEM-PLS, E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan Kualitas Produk sebagai variabel mediasi pada pengguna *Shopee Live* di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang melibatkan 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap *Impulse Buying*. Namun,

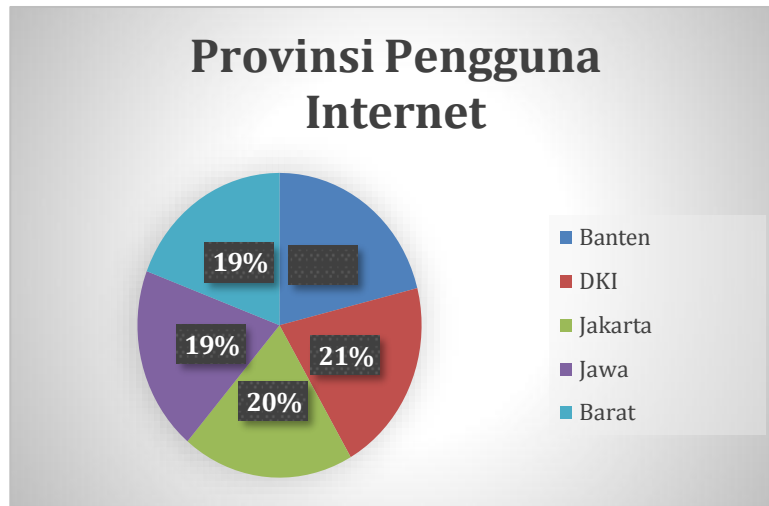
ketika dimediasi oleh Kualitas Produk, *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Koefisien jalur sebesar 0,344 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk memperkuat hubungan antara diskon harga dan *Impulse Buying*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi strategi diskon harga dengan peningkatan kualitas produk untuk mendorong pembelian impulsif. Perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee Live* disarankan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dengan diskon tetap menjaga kualitas agar konsumen merasa puas dan percaya. Selain itu, strategi promosi berbasis urgensi dan transparansi informasi produk dapat meningkatkan efektivitas diskon harga. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan jumlah responden dan cakupan platform, sehingga studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan dan menambahkan variabel lain yang relevan.

Kata Kunci: *Price Discount*, Kualitas Produk, *Impulse Buying*, SEM-PLS, *E-commerce*.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, Indonesia telah menempatkan dirinya sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang luar biasa besar. Berdasarkan survei terkini dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 215,63 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet pada periode 2022-2023. Angka ini mencerminkan pertumbuhan signifikan sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 210,03 juta jiwa. Dengan populasi total Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa, penetrasi internet kini telah mencapai 78,19% dari keseluruhan populasi. Data ini tidak hanya menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, tetapi juga mengindikasikan potensi besar Indonesia sebagai salah satu pasar digital terkemuka di dunia. Pertumbuhan ini menjadi fondasi kuat untuk mendorong inovasi dan menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor ekonomi digital.

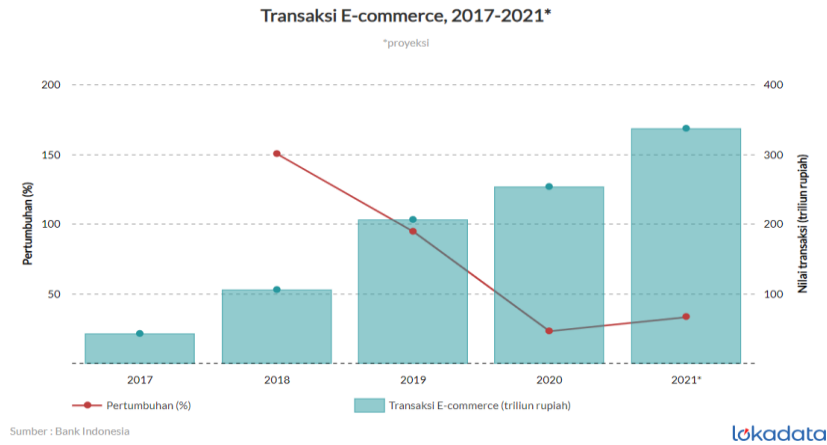
Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Dan Penetrasi Internet Paling Tinggi



Sumber : www.indonesiabaik.id

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan signifikan selama masa pandemi COVID-19. Kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya lebih mengandalkan belanja konvensional menjadi beralih ke belanja daring. Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna yang luar biasa. Fitur-fitur inovatif seperti *Shopee Live* semakin memperkaya pengalaman belanja online, memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Kondisi ini tidak hanya mempermudah akses produk, tetapi juga mendorong perilaku impulsif konsumen yang dipicu oleh strategi pemasaran seperti *price discount* dan penyajian kualitas produk secara langsung.

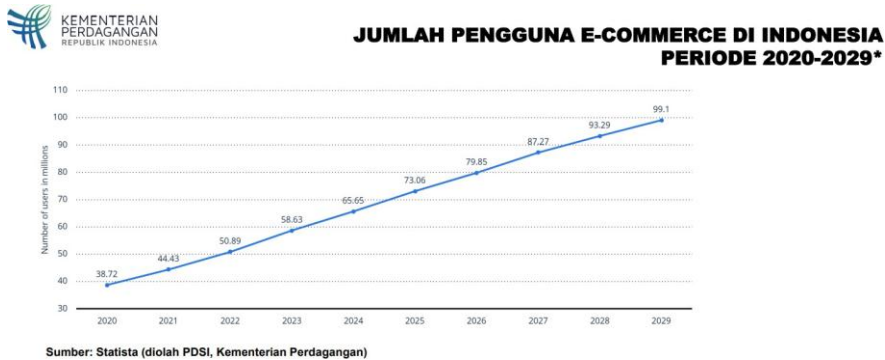
Gambar 2 Peningkatan Pengguna *e-commerce* dari 2017-2021



Sumber: www.lokadata.beritagar.id

Bedasarkan data gambar diatas, bisa disimpulkan bahwa perkembangan dari 2017 hingga 2019 sangatlah signifikan. Karena adanya program pemerintah yaitu PSBB yang di wajib kan utuk berjarak jauh satu dengan yang lain yang tidak di mungkinkan untuk pergi dan berbelanja secara fisik maka pembelian menggunakan online meningkat signifikan. Bisa di lihat pada pendapatan *e-commerce* di Indonesia sebesar 42,2 triliun rupiah dan saat pandemik 2019 meningkat sebesar 486.97% menjadi 205,5 triliun rupiah dan pada 2021 meningkat sebanyak 60.98% dari 2019 menjadi 337 triliun rupiah.

Gambar 3 Prediksi Pengguna *e-commerce* Hingga 2029



Sumber: www.satudata.kemendag.go.id

Bedasarkan data gambar diatas, bisa diprediksikan bahwa peningkatan pengguna *e-commerce* akan meningkat secara signifikan hingga 2029. Bisa di prediksikan dari 2020 hingga 2029 akan meningkat 60.38 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Yang artinya *e-commerce* bisa menjadi sumber atau tempat utama untuk sumber pendapatan mayoritas pengusaha. Dalam konteks ini, perilaku *impulse buying* muncul sebagai fenomena yang patut untuk diteliti. *Impulse buying* adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sering kali dipicu oleh stimulus eksternal seperti penawaran diskon mendadak atau tampilan produk yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan kualitas produk memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Diskon yang ditawarkan dalam waktu terbatas selama sesi live streaming menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan (Iyer *et al.*, 2020). Keputusan ini didorong oleh mekanisme psikologis di mana konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekonomis yang signifikan ketika melihat harga yang lebih rendah dibandingkan harga pasar (Cochrane, 2023). Fitur *Shopee Live* menawarkan kombinasi menarik antara interaksi langsung dan promosi harga, yang secara efektif meningkatkan peluang *impulse buying*. Dengan adanya demonstrasi produk secara *real-time*, konsumen dapat melihat kualitas produk secara

langsung, meminimalisir keraguan sebelum membeli. Strategi ini efektif karena memberikan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan memperkuat *impulse buying* (Kingsnorth, 2022). Konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka melihat produk digunakan atau ditunjukkan secara langsung oleh penjual. Hal ini menciptakan suasana belanja yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan dengan belanja *online* konvensional yang hanya mengandalkan foto dan deskripsi produk. Selain itu, dorongan untuk melakukan *impulse buying* diperkuat oleh perasaan keterlibatan dan koneksi emosional antara konsumen dan penjual selama sesi *live streaming*. Melalui interaksi ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung, yang menambah kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi semacam ini dapat meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Bellini & Aiolfi, 2020). Kombinasi antara demonstrasi kualitas produk dan penawaran diskon menciptakan stimulus yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa bahwa kesempatan ini hanya tersedia dalam waktu terbatas. Namun, keputusan impulsif ini sering kali diikuti oleh perasaan tidak nyaman atau cognitive dissonance. Setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen mungkin merasa ragu atau menyesal atas keputusan yang diambil secara spontan. Untuk meredakan perasaan ini, konsumen cenderung mencari justifikasi yang memvalidasi keputusan mereka, seperti meyakini bahwa diskon yang mereka dapatkan adalah peluang yang tidak boleh dilewatkan (Mattia *et al.*, 2021). Dengan demikian, strategi *price discount* tidak hanya mendorong *impulse buying*, tetapi juga memberikan konsumen alasan untuk merasa puas dengan keputusan yang diambil secara spontan. Dalam ekosistem *e-commerce* yang kompetitif, integrasi antara *price discount* dan kualitas produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Ketika diskon ditawarkan bersamaan dengan demonstrasi kualitas produk, konsumen tidak hanya tertarik oleh harga yang lebih murah, tetapi juga merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Pendekatan ini menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen

dan platform *e-commerce* (Kotler *et al.*, 2023). Dengan demikian, memahami dinamika antara *price discount*, kualitas produk, dan perilaku *impulse buying* menjadi krusial bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam strategi pemasaran digital, pemahaman tentang perilaku konsumen dan penerapan promosi yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu kampanye. Fitur *Shopee Live* memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Melalui kombinasi antara visualisasi produk, interaksi real-time, dan penawaran diskon, platform ini berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung *impulse buying* (Blank, 2020). Strategi ini tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang lebih menarik dan dinamis. Perkembangan teknologi seluler juga turut berkontribusi pada peningkatan *impulse buying* di platform *e-commerce*. Dengan kemudahan akses melalui perangkat seluler, konsumen dapat dengan cepat merespons penawaran diskon dan demonstrasi produk selama sesi live streaming (Bellini & Aiolfi, 2020). Faktor ini semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, karena konsumen dapat langsung menyaksikan penawaran menarik di mana pun mereka berada. Dengan demikian, fitur *Shopee Live* menjadi salah satu alat yang efektif dalam memanfaatkan tren belanja digital dan mendorong perilaku *impulse buying*. Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, seperti *price discount* dan kualitas produk, sangat penting bagi pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kombinasi strategi diskon dan penyajian kualitas produk secara langsung, platform seperti Shopee dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Joseph, 2023). Peneliti memilih penelitian mengenai impulsif buying melalui platform Shopee bukan di platform *e-commerce* lainnya karena peneliti melihat ibu kadung peneliti yang sering melakukan pembelanjaan impulsif melalui fitur *Shopee live*. Peneliti bisa melihat paket yang di terima dengan atas nama Ibu peneliti sebanyak 3-4 paket perharinya dan itu

berkelanjutan sampai dengan berbulan-bulan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku *e-commerce*, akademisi, dan konsumen mengenai dinamika perilaku belanja impulsif di era digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang Pengaruh *Price Discount* Terhadap Pembelian Implusif Pada Fitur *Shopee Live* Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

TELAAH LITERATUR

Impulse Buying

Menurut (Heri *et al.*, 2022) pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah sebuah tindakan pembelian yang tidak di rencanakan dan tidak ada maksud atau niat untuk membeli sebuah produk tertentu. Fenomena ini sering terjadi pada saat waktu belanja offline di sebuah toko maupun online di sebuah platform *e-commerce* dan telah menjadi pusat penelitan perilaku konsumen karena ada dampaknya yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen serta performa laba yang di dapat oleh sebuah Perusahaan. Pembelanjaan impulsif terjadi karena di pengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa jadi terkait dengan lingkungan pembelanjaan (*shopping environment*), keperibadian seorang pembeli, produk itu sendiri, dan aspek demografi dan sosiasl budaya yang beragam. Pembelanjaan impulsif terjadi karena 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor external merunjuk ke rangsangan pemasaran yang di tempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam Upaya untuk memikat komsumen ke dalam perilaku pembelian (*purchase behavior*). Faktor eksternal biasanya berhubungan dengan lingkungan belanja dan lingkungan pemasaran (Murugantham & Bhakat, 2013). Lingkungan belanja (*shopping environment*) mencantum atmosfer toko, ukuran toko, *ambience*, *design* dan format sedangkan lingkungan pemasaran (marketing environment) adalah berbagai aktivitas penjualan dan periklanan.

Dimensi Impulse Buying

Peneliti telah menemukan beberapa elemen penting yang membantu pemahaman

lebih mendalam tentang konsep pembelian impulsif karena konsep ini memiliki banyak aspek yang bekerja sama dan memengaruhi *impulse buying* spontan konsumen. Berikut adalah beberapa elemen atau dimensi dari *impulse buying*.

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan pembelian *offline* maupun *online*, memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian impulsif. Faktor seperti *in-store display*, pencahayaan, atmosfer toko cenderung dapat meningkatkan pembelian impulsif. Sesuatu yang terorganisir dengan rapih dan akses yang mudah dapat memicu perhatian pelanggan dan memungkinkan untuk pelanggan melakukan pembelian (Salsabila&Suyanto, 2022).

2. Pengaruh sosial

Interaksi secara langsung dengan orang atau melalui media sosial dapat meningkatkan probabilitas untuk konsumen melakukan *impulse buying*. Mulai dari pemasaran yang dilakukan di media sosial atau kata kata rekomendasi atau yang sering di bilang mouth to mouth bisa memotivasi orang untuk menjadi pembeli impulsif. Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Zhang, *et al.* 2021).

3. Faktor pemasaran

Faktor pemasaran seperti penawaran dan promosi adalah pemicu yang kuat untuk pelanggan berperilaku impulsif. Sebuah promosi dilakukan agar membujuk sebuah individu atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian, hal ini adalah salah satu dorongan untuk konsumen berbelanja impulsif (Marbun 2022).

4. Faktor Emosional

Faktor emosi adalah salah satu faktor yang kuat untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Menurut (Rosyida & Anjarwati, 2016) emosi positif yang dialami konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga dalam pembelian impulsif.

5. Faktor eksternal atau psikologis

Orang yang sering melakukan aktivitas sehari sehari sendiri, mereka cenderung mempunyai *locus of control eksternal*. Mereka yang mempunyai locus of control eksternal sangat rentan untuk di pengaruhi faktor z atau faktor-faktor di luar lainnya untuk menjadi pembeli impulsif. Menurut (Putri&Kaloeti, 2020) semakin tinggi tingkat kesejahteraan psikologis maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Dan sebaliknya semakin rendah Tingkat kesejahteraan psikologis maka semakin tinggi dan rentan untuk kecenderungan pembelian impulsif.

Price Discount

Price discount adalah sebuah metode dari promosi yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan citra merek dan nama dari sebuah perusahaan. Promosi ini di lakukan untuk menarik para konsumen yang tadinya tidak tertarik menjadi membeli produk tersebut. Promosi *price discount* di lakukan untuk waktu yang berjangka jadi tidak selamanya. Menurut (Yuliarahma&Nurtantiono, 2023) *price discount* atau potongan harga merupakan strategi yang di beri oleh Perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan potongan harga pada suatu produk dalam periode atau jangka waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya Tarik dan minat beli para konsumen. Fenomena ini terjadi untuk membujuk konsumen hingga membeli produk, hal ini di lakukan agar Perusahaan bisa nambah citra merek, nama brand, peningkatan pemasukan dan bisa bersaing di pasar yang kompetitif. Sedangkan menurut (Willis&Nurwulandari, 2020) *price discount* adalah sebuah promosi dengan melakukan potongan harga pada produk tertentu. *Price discount* biasanya di lakukan ketika peluncuran produk baru atau barang cuci Gudang. Perihal ini di lakukan untuk supaya konsumen konsumen tahu tentang produk baru yang segera atau yang baru launching. Untuk perihal

satunya di lakukan agar stok stok yang lama habis dan bisa di ganti ke baru dan juga buat penjualan cepat. Menurut (Salim&Riche, 2021) *price discount* adalah harga pengurangan dari harga yang tertera pada label produk, sehingga konsumen membayar lebih rendah dari harga yang sudah di cantum di label produk. Ini berarti bahwa konsumen membayar produk di bawah harga pasaran. Menurut (Hasim&Lestari, 2022) *price discount* atau diskon harga dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk yang di tawarkan menjadi lebih positif dan memengaruhi *impulse buying*. Dengan adanya potongan harga yang dimana harga produk lebih murah dari label yang sudah di pasang, ini akan membuat konsumen terpukau atas produk tersebut dan bisa merubah *impulse buying*. Dan yang terakhir *price discount* ini secara tidak langsung memengaruhi tindakan *impulse buying* konsumen karena secara logis harga yang di tawarkan setelah *price discount* di bawah harga jual awal yang berarti konsumen berpikir bahwa bisa membeli barang tersebut lebih banyak dengan harga yang masih terjangkau, hal ini cenderung mengarah konsumen untuk menjadi berperilaku impulsif (Fitriah *et al.*, 2024).

Dimensi Price Discount

Price discount atau diskon harga adalah salah satu jenis promosi yang paling sering di gunakan Perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menaikkan penjualan. Dimensi *price discount* mencakup beberapa hal penting yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Berikut adalah 3 dimensi *price discount*:

1. Durasi diskon

Berapa lama periode diskon berlaku juga berperan penting. Masa sebuah kampanye promosi berperan penting ke pada image perusahaan. Jika terlalu lama akan terkesan produk yang di jual tidak laku atau tidak bagus. Sebaliknya jika terlalu singkat maka citra Perusahaan akan berubah menjadi pelit atau tidak niat. Menurut (Fadillah&Syarif, 2013) perubahan harga dapat berdampak pada permintaan dan penawaran produk, sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa sensitif perubahan harga dapat berdampak pada permintaan dan penawaran.

2. Variasi ukuran diskon

Seberapa besar diskon yang di berikan oleh pemasar atau perusahaan dapat meningkatkan pembelian dari konsumen. Semakin tinggi diskon yang di beri maka semakin tinggi persentase konsumen membeli produk tersebut. Menurut (Ananda *et al.*, 2023) tidak semua konsumen merasa diskon harga dapat membuat mereka untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, dikarenakan mereka kurang tertarik pada barang yang dijual meskipun sudah di beri diskon harga seperti kualitas produk serta pengiriman produk yang sedikit lama akibat banyaknya pesanan.

3. Frekuensi diskon

Frekuensi diskon yang di maksud adalah seberapa sering Perusahaan memberikan diskon ke produknya. Semakin sering memberikan diskon maka makin banyak orang yang tertarik terhadap produk tersebut. Diskon yang terkesan adil dan ditawarkan secara rutin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun menurut (Shafira&Tuti, 2024) diskon yang terlalu besar atau sering terjadi akan membuat orang bertanya-tanya apakah potongan harga tersebut secara akurat mencerminkan nilai barang atau jasa tersebut

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah derajat atau Tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang mencakup berbagai aspek seperti, performa, keandalan, daya tahan, serta fitur dari sebuah produk. Dalam lingkungan bisnis, kualitas produk sering di anggap sebagai aspek terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk barang atau jasa. Kualitas produk di dasarkan pada Tingkat kualitas yang di harapkan seperti kemudahan, durabilitas, reliabilitas, kemudahan, ke efisienan dan serta fitur lain lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Gunawan&Ardyan, 2021) kualitas produk merupakan salah satu variabel terpenting dalam penerimaan dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi

pemintaan pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Mariansyah&Syarif, 2020) kualitas produk merupakan ciri-ciri atau karakteristik dari sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu faktor yang penting untuk memengaruhi Keputusan setiap pelanggan dalam pembelian sebuah produk barang atau jasa. Semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa (Ernawati, 2019). Dengan menggunakan produk berkualitas tinggi, seseorang dapat membayangkan manfaat yang akan di peroleh dari penggunaannya. Ketika sebuah konsumen membeli dan menggunakan suatu prouk, mereka mengantisipasi hasil yang merupakan keuntungan dari produk tersebut (Sihombing&Sukati, 2022). Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* pelanggan dan loyalitas merek. Menurut (Kotler&Keller, 2016) produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Produk biasanya didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar atau konsumen untuk dikonsumsi agar mereka dapat memenuhi kebutuhannya dengan memberikan sejumlah uang (Daulay & Manaf, 2017). Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas ini diukur secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli selama proses memperkenalkan produk, proses penyampaian formasi kepada pembeli, dan persuasi pembeli untuk membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk atau *product quality* adalah salah satu kunci untuk sebuah produk atau jasa bisa di sebut layak untuk di beli. Hal ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, untuk menaikkan pendapatan dan menumbuhkan *price discount* terhadap brand tersebut. Berikut adalah 5 dimensi untuk kualitas produk.

1. Performa (*Performance*)

Performa dari sebuah produk menjadi salah satu kunci untuk sebuah produk jika

ingin di katakan produk yang bagus. Performa mengukur seberapa baik fungsi dari sebuah produk dengan harapan bisa memuaskan pelanggan. Menurut (Prawirosentono, 2022) bahwa produk yang berkualitas tinggi akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan sebagai dimensi berikutnya menjadi faktor penting dalam kualitas produk. Dimensi dari keandalan menilai Tingkat kegagalan dari sebuah produk dalam jangka waktu tertentu, semakin jarang gagal semakin bisa di handalkan dan kustomer akan lebih percaya akan brand tersebut. Tingkat risiko kerusakan produk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin besar risiko yang diterima pelanggan terhadap produk, semakin rendah kepuasan pelanggan.

3. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menggambarkan berapa lama sebuah produk dapat bertahan dalam kondisi yang normal sebelum mengalami ke rusakan. Semakin lama daya tahan sebuah produk semakin pelanggan akan tertarik pada produk itu.

4. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika dalah penilaian yang subjektif atas penampilan dan gaya Tarik visual produk. Lebih menarik penampilan dari sebuah produk dengan warna yang bagus maka konsumen akan dibawa ke produk tersebut sendiri tanpa disadarinya.

5. Fitur (*Features*)

Fitur atau features merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk yang bisa melengkapi dan membedakan suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Fitur yang beda atau ciri khasnya dapat menambah nilai lebih untuk konsumen dan dapat memengaruhi Keputusan konsumen lebih lanjut.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani atau serviceability meliputi kompetensi, mudah di reparasi, kecepatan, dan penanganan keluhan. Ini adalah karakteristik sekunder yang di mana jika produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan, produk tersebut siap dan masih bisa di reparasi atau di perbaiki sehingga konsumen tidak

kecewa atas produk tersebut.

7. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Conformance to specification atau kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan, yang berarti produk-produk sebagian besar sesuai dengan keinginan pelanggan. Setiap produk memiliki standar dan spesifikasi yang telah ditentukan pada dasarnya. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

8. Kualitas yang di sarankan (*Perceived quality*)

Dimensi yang terakhir adalah kualitas yang disarankan atau *perceived quality*. Yaitu persepsi dari konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau keunggulan dan ciri khas oleh produk tersebut. Jika sebuah konsumen tidak mengenal dan tidak memahami fitur atau ciri khas dari produk yang mereka beli maka mereka akan melihat dari perspektif lain seperti harga, merek atau negara yang membuat produk tersebut. Martinich dalam (Badri, 2021) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik atau produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memberikan rasa kepuasan terhadap produk tersebut pada konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana sarana pengumpulan data berupa *Google Form* nantinya akan disebarakan secara online kepada masyarakat di area domisili Kota Tangerang yang menggunakan *Shopee Live* untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di kota Tangerang. Pada penelitian penentuan sampel penelitian dilakukan dengan *purposive sampling* di mana penentuan sampel yang dilakukan dengan menentukan dahulu kriteria sampel yang akan digunakan. Jumlah populasi yang besar pada penelitian ini, maka peneliti membatasi sampel yang digunakan sebanyak 200 responden saja yang merupakan masyarakat di kota Tangerang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang

dikumpulkan secara langsung dari responden untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian (Sekaran&Bougie, 2016). Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 260 responden. Jumlah hasil responden yang diterima sebanyak 247. Dari 247 jawaban responden yang memenuhi kriteria akan dilakukan proses penyaringan untuk memperoleh sampel yang terbaik dengan 47 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak memberikan like pada akun instagram. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ada 200 responden. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung melalui media sosial. Penyebaran melalui media sosial dengan menyebarkan link kuesioner (google form) dalam waktu pengumpulan data dua (2) bulan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria tertentu, beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini seperti :

1. Responden yang menggunakan sosial media instagram dan mengikuti akun @shopee_id.
2. Responden berdomisili di Kota Tangerang tahun 2024 yang menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan PLS-SEM, seperti yang dijelaskan oleh (Hair *et al.*, 2019) di mana teknik yang mengintegrasikan metode independen dan bergantung. Penggunaan metode PLS-SEM ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui korelasi antara berbagai macam variabel penelitian secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Samplen Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value s</i>
--	------------------------------------	-----------------------------	---	-------------------------------------	--------------------------

<i>Price Discount - > Kualitas Produk</i>	0.631	0.629	0.061	10.415	0.000
<i>Price Discount - > Impulse Buying</i>	0.139	0.136	0.078	1.796	0.073
<i>Kualitas Produk -> Impulse Buying</i>	0.545	0.550	0.074	7.363	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2024)

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil model penelitian hipotesis, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel di atas. Hipotesis 1 *Price Discount* Terhadap Kualitas Produk Hasil Uji Hipotesis: t-statistik > 1.96 (signifikan secara statistik). p-value < 0.05 (level signifikansi 5% terpenuhi). Koefisien jalur (original sample) = 0.631 menunjukkan hubungan positif. Interpretasi: Hipotesis diterima karena hasil menunjukkan bahwa peningkatan *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi Kualitas Produk. Ini berarti, konsumen menganggap bahwa produk dengan diskon yang lebih tinggi tetap memiliki kualitas yang baik, asalkan diskon tersebut dikelola dengan efektif. Alasan diterima dikarenakan konsumen merasa bahwa diskon tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga nilai tambah pada produk, terutama jika informasi tentang kualitas produk ditekankan dalam promosi. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, di mana diskon dapat meningkatkan persepsi positif terhadap nilai produk. Hipotesis 2 *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil Uji Hipotesis: t-statistik = 1.796 < 1.96 (tidak signifikan secara statistik). p-value = 0.073 > 0.05 (tidak memenuhi level signifikansi 5%). Koefisien jalur (original sample) = 0.139 menunjukkan hubungan positif, tetapi tidak signifikan. Interpretasi: Hipotesis ditolak karena meskipun terdapat hubungan positif antara *Price Discount* dan *Impulse Buying*, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, peningkatan diskon tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong pembelian impulsif. Alasan Ditolak dikarenakan kemungkinan konsumen memerlukan faktor tambahan seperti bukti kualitas produk atau rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli

secara impulsif. *Price Discount* sendiri, tanpa dukungan elemen lain seperti iklan atau ulasan positif, mungkin tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan impulsif. Hipotesis 3 Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*, Hasil Uji Hipotesis t-statistik = $7.363 > 1.96$ (sangat signifikan secara statistik). p-value < 0.05 (level signifikansi 5% terpenuhi). Koefisien jalur (*original sample*) = 0.545 menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Dari Interpretasi menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena Kualitas Produk secara positif dan signifikan memengaruhi *Impulse Buying*. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif jika mereka percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Alasan Diterima di karenakan produk dengan kualitas tinggi menciptakan rasa percaya dan kepuasan pada konsumen, yang memicu pembelian impulsif. Konsumen mungkin merasa lebih nyaman membuat keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan jika kualitas produk dijamin.

Tabel 2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Samplen Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>PValues</i>
<i>Price Discount</i> - > Kualitas Produk -> <i>Impulse Buying</i>	0.344	0.345	0.053	6.545	0.000

Sumber: Hasil Pengujian menggunakan SmartPLS versi 4.0, 2024

Hipotesis *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui Kualitas Produk (Mediasi) Hasil Uji Hipotesis di mana t-statistik = $6.545 > 1.96$ (sangat signifikan secara statistik). p-value < 0.05 (level signifikansi 5% terpenuhi). Koefisien jalur (*original sample*) = 0.344 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Interpretasi di mana Hipotesis diterima karena *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* ketika dimediasi oleh Kualitas Produk. Artinya, diskon harga akan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif jika konsumen yakin bahwa

produk yang didiskon memiliki kualitas tinggi. Alasan Diterima karena konsumen cenderung memanfaatkan diskon jika mereka percaya bahwa produk yang ditawarkan tetap berkualitas, sehingga kombinasi diskon dan kualitas menciptakan dorongan impulsif yang kuat. Efek mediasi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memperkuat hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Kualitas Produk

Jika nilai t-hitung lebih besar dari atau sama dengan 1,96 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 adalah kurang dari 0,05, maka hipotesis null (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1), yaitu bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk, diterima. Ini berarti bahwa arah perubahan dalam nilai *Price Discount* memengaruhi arah perubahan pada nilai Kualitas Produk, atau, dengan kata lain, ketika tingkat *Price Discount* meningkat, persepsi terhadap Kualitas Produk juga meningkat. Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS versi 4.0, koefisien jalur yang dihitung untuk hubungan antara *Price Discount* dan Kualitas Produk adalah 0,631, yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel ini di antara pengguna *Shopee Live* di Kota Tangerang. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai nilai produk (Johan *et al.*, 2021; Putri & Nirawati, 2021). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa promosi diskon harga yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan *Impulse Buying* konsumen (Subekti & Resti, 2018). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Price Discount* berperan penting dalam membangun *Price Discount* terhadap kualitas produk (Putri & Nirawati, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Jika nilai t-hitung yang dihitung adalah 1,796, yang lebih kecil dari 1,96, dan nilai

signifikansi (sig.) sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) ditolak, dan hipotesis null (H0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, meskipun ketika *Price Discount* meningkat, tingkat *Impulse Buying* juga meningkat, efeknya tidak signifikan secara statistik. Analisis data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 mengungkapkan bahwa koefisien jalur antara *Price Discount* dan *Impulse Buying* adalah 0,139, yang menunjukkan adanya asosiasi positif tetapi tidak signifikan antara kedua variabel ini di antara pengguna *Shopee Live* di Kota Tangerang. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon harga dapat mendorong pembelian impulsif di platform *e-commerce* seperti *Shopee Live* di Bali (Budhiartini & Yulianthini, 2022). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa diskon harga yang efektif dapat meningkatkan *Impulse Buying* impulsif konsumen (Subekti & Resti, 2018). Temuan lain juga menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di marketplace *Shopee* (Nur & Octavia, 2022). Meskipun demikian, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dalam setiap situasi. Sebagai contoh, sebuah penelitian mengenai produk *Scarlett* menunjukkan bahwa meskipun *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, efek terhadap *Impulse Buying* tidak selalu signifikan (Putri & Harti, 2022). Oleh karena itu, meskipun *Price Discount* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*, pengaruh ini bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk atau platform yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Jika nilai *t*-hitung > 1,96 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H3) ditolak, menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Kualitas Produk dan *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan dalam nilai Kualitas Produk akan mengakibatkan perubahan yang sesuai dalam tingkat *Impulse Buying*. Menurut analisis SmartPLS versi 4.0 dari data yang

dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara Kualitas Produk dan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif di platform *Shopee Live* di Kota Tangerang. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Kualitas Produk dan *Impulse Buying*. Sebuah penelitian terhadap pengguna Shopee di Jakarta menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi yang menarik (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan terhadap pengguna layanan belanja daring di Kota Palembang menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memengaruhi pembelian impulsif (Fandi & Juwita, 2022). Penelitian terhadap pembelian kosmetik Viva di Kota Blitar juga menemukan bahwa Kualitas Produk dan ulasan di media sosial secara signifikan memengaruhi *Impulse Buying* (Sari & Purwanto, 2022). Penelitian terhadap pembelian produk Emina di Kota Semarang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan pengalaman konsumen sebagai pemoderasi antara Kualitas Produk dan *Impulse Buying* (Listyorini & Kusuma, 2022). Terakhir, penelitian terhadap UD. SR Handicraft Blitar mengungkapkan bahwa Kualitas Produk bersama dengan strategi pemasaran lainnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Putri & Suprajang, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Kualitas Produk dan *Impulse Buying* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui Kualitas Produk (e-WOM)

Jika nilai t -hitung $> 1,96$ dan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_4) ditolak, menunjukkan bahwa *Price Discount* memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui efek mediasi dari Kualitas Produk. Dalam kasus pengguna *Shopee Live* di Kota Tangerang, koefisien jalur *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui variabel mediasi Kualitas Produk dihitung sebesar 0,344 setelah data diproses dengan SmartPLS versi 4.0. Nilai ini

menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* melalui variabel mediasi Kualitas Produk. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang membahas tentang pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* secara parsial memengaruhi pembelian impulsif pada produk fashion online di Jakarta, dengan Kualitas Produk sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Fandi & Juwita, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* impulsif, dan Kualitas Produk secara signifikan meningkatkan *Price Discount* dalam membuat *Impulse Buying* (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Selain itu, penelitian terkait pada marketplace Shopee menunjukkan bahwa kombinasi *Price Discount* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan milenial (Sari & Rastini, 2022). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berperan sebagai penguat hubungan antara promosi diskon dan *Impulse Buying* impulsif pada pengguna platform *e-commerce* di Semarang (Sari & Purwanto, 2022). Penelitian lain terhadap pembelian kosmetik di Kota Surabaya menunjukkan bahwa diskon harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda (Listyorini & Kusuma, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Price Discount* dan *Impulse Buying* melalui Kualitas Produk. *Price Discount* tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga, ketika digabungkan dengan persepsi positif terhadap Kualitas Produk, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif secara signifikan.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari analisis data dan hasil tes hipotesis bahwa penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Price Discount* dan Kualitas Produk. Ketika *Price Discount* meningkat, konsumen cenderung memberikan penilaian lebih positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon harga tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi

juga memperkuat persepsi mereka terhadap nilai produk. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan *Impulse Buying*. Temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap kualitas suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, kualitas produk yang dirasakan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara *Price Discount* dan *Impulse Buying*, pengaruh ini tidak signifikan secara langsung. Ini berarti bahwa diskon harga, meskipun efektif dalam menarik perhatian konsumen, tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif tanpa dukungan persepsi positif terhadap kualitas produk. Analisis jalur mengungkapkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ketika dimediasi oleh Kualitas Produk. Koefisien jalur sebesar 0,344 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara diskon harga dan keputusan pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa strategi diskon harga yang disertai dengan jaminan kualitas produk adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif di platform *Shopee Live*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran untuk berbagai pihak yang relevan guna meningkatkan manfaat praktis dan mengembangkan penelitian di masa depan di mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui Kualitas Produk. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi diskon harga dengan tetap menjaga dan memperkuat kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan transparansi informasi produk, memberikan ulasan pelanggan yang lebih terlihat, serta menyediakan jaminan kualitas melalui label resmi atau program khusus seperti "*Verified Seller*" atau "*Official Store*". Selain itu, perusahaan juga perlu mengedukasi penjual di platform mereka untuk menawarkan produk berkualitas tinggi meskipun sedang dalam masa promosi diskon. Dengan kombinasi ini, konsumen tidak hanya tergoda oleh harga, tetapi juga merasa percaya dan puas terhadap produk yang mereka beli secara impulsif. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu

Price Discount, Kualitas Produk, dan *Impulse Buying*. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi merek, loyalitas pelanggan, atau pengaruh ulasan daring (*online reviews*). Variabel moderasi, seperti preferensi konsumen terhadap platform *e-commerce* tertentu atau segmentasi demografis, juga dapat dieksplorasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, penggunaan teknologi mutakhir, seperti analitik berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dapat memberikan prediksi lebih akurat mengenai hubungan antar variabel dan membantu mengidentifikasi pola perilaku konsumen di berbagai platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda *et al.* (2023). The Impact of Price Discount on Consumer Behavior in E-Commerce Platforms. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 567–582.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Penetrasi Internet di Indonesia 2022–2023. Diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2020). Impulse Buying Behavior in the Digital Era: The Role of Real-Time Interactions and Discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 48 No.1
- Budhiartini, N., & Yulianthini, N. W. (2022). Pengaruh Promosi Diskon terhadap Impulse Buying di Platform E-commerce Shopee Live di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 125–134.
- Cochrane, J. (2023). The Psychology of Discount: How Limited-Time Offers Drive Consumer Decisions. *Consumer Behavior Insights*, 12(1), 23–39.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Johan, F., Putri, R. A., & Nirawati, A. (2021). Promosi Diskon Harga dan Persepsi Kualitas Produk: Studi Kasus di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Joseph, R. (2023). Building Consumer Trust through Quality Demonstration in E-Commerce. *Journal of Digital Commerce*, 15(2), 45–60.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management (16th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Lokadata. (2021). Transaksi E-Commerce 2017–2021. Diakses dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737>
- Mattia, G., Mauro, C., & Giovanna, D. (2021). Cognitive Dissonance in Impulse Buying: The Role of Emotional Engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 31(5), 765–780.
- Putri, R. A., & Nirawati, A. (2021). Pengaruh Promosi Diskon Harga terhadap Persepsi Kualitas dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 11(4), 187–199.
- Rosyida, E., & Anjarwati, I. (2016). The Role of Emotion in Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing Psychology*, 14(1), 56–72.
- Satu Data Kemendag. (2023). Perdagangan Digital E-Commerce Indonesia Periode 2023. Diakses dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. New York: Wiley.
- Shafira, L., & Tuti, D. (2024). Consumer Perceptions of Fair Pricing in Retail Business. *Journal of Economic Behavior*, 19(2), 98–115.

Yuliarahma, E., & Nurtantiono, A. (2023). Price Discount as a Marketing Strategy in E-Commerce. *Journal of Retailing and Marketing*, 35(2), 56–72.