

## Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* Dengan *Impulsive Buying Behavior* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi: Pengguna *E-Commerce Shopee* Kab. Merangin)

Riri Wulandari<sup>1</sup>, Gion Ramahdan<sup>2</sup>, Nur Anisyah Harahap<sup>3</sup>, Puji Ananda Irvan<sup>4</sup>, dan Zulpa Adila<sup>5</sup>

Department of Accounting, Universitas Merangin<sup>1,2,5</sup>,  
STAI Bahriyatul Ulum Pandan<sup>3</sup>, dan Universitas Dumai<sup>4</sup>, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 15 Juli 2025

Revised: 08 Agustus 2025

Accepted: 12 Agustus 2025

#### Keywords:

Price Discount

Keputusan Pembelian

Impulsive Buying Behavior.

### ABSTRACT

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian, dan mengestimasi *Impulsive Buying Behavior* memoderasi hubungan antara *Price Discount* terhadap keputusan di *E-Commerce Shopee* Kab. Merangin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan correlation research (Yusuf, 2017), bertujuan mengetahui pengaruh *price discount* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *impulse buying behavior* (Z) sebagai variabel moderasi. Sampel sebanyak 100 responden dari 123.724 penduduk Kabupaten Merangin, diambil melalui kombinasi cluster sampling dan accidental sampling. Instrumen berupa angket online (25 item). Analisis data dilakukan menggunakan WarpPLS 7.0 dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0,93$ ;  $P\text{-value} = 0,01 < 0,05$ ) dengan kontribusi sebesar 87% ( $R^2 = 0,87$ ). Namun, *Impulse Buying Behavior* tidak mampu memoderasi hubungan tersebut, ditunjukkan oleh kontribusi moderasi yang rendah ( $R^2 = 0,48$ ).

The purpose of this study is to analyze the effect of *Price Discount* on Purchase Decision and to estimate whether *Impulse Buying Behavior* moderates the relationship between *Price Discount* and Purchase Decision on *Shopee e-commerce* users in Merangin Regency. This research uses a quantitative method with a correlational approach (Yusuf, 2017), aiming to determine the influence of price discount (X) on purchase decision (Y), with impulse buying behavior (Z) as a moderating variable. A total of 100 respondents were selected from a population of 123,724 people in Merangin Regency using a combination of cluster sampling and accidental sampling. The instrument used was an online questionnaire consisting of 25 items. Data analysis was conducted using WarpPLS 7.0 with the Partial Least Square (PLS) method. The results show that *Price Discount* has a positive and significant effect on Purchase Decision ( $\beta = 0.93$ ;  $P\text{-value} = 0.01 < 0.05$ ), with a contribution of 87% ( $R^2 = 0.87$ ). However, *Impulse Buying Behavior* does not moderate the relationship, as indicated by a low moderation contribution ( $R^2 = 0.48$ ).

This is an open-access article under the CC BY license.



#### Corresponding Author:

Gion Ramahdan

Department of Accounting, Universitas Merangin,

Jl. Jendral Sudirman No.km.2, Pematang Kandis, Kec. Bangko, Kabupaten Merangin, Jambi 37314

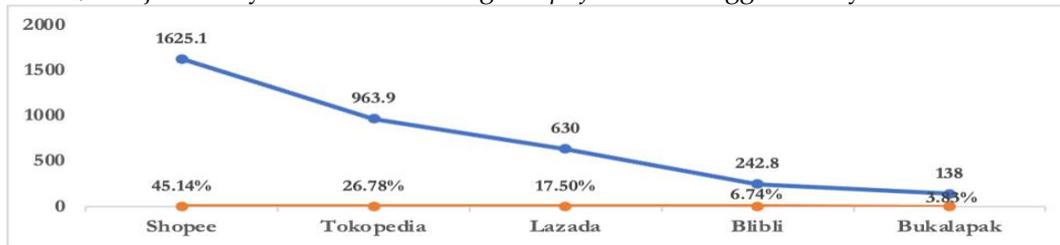
Email: [gionramadhan12@gmail.com](mailto:gionramadhan12@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar di berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dan real time. Inovasi ini menghadirkan berbagai peluang, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi waktu, serta kemudahan akses informasi produk. Namun, di sisi lain, perkembangan *e-commerce* juga membawa tantangan baru, terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Wirawan & Syahputra, 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* didorong oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan jumlah pengguna internet, kemajuan platform digital, keamanan transaksi yang lebih baik, serta penerapan teknologi seperti personalisasi layanan dan kecerdasan buatan (Asih, 2024). Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* yang paling populer adalah *Shopee*. Sejak hadir pada tahun 2015, *Shopee* berhasil mencatat perkembangan signifikan dan menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi.

Berdasarkan data Databoks (2025), rata-rata pengguna Shopee menghabiskan waktu sekitar 9 menit 26 detik per hari, menjadikannya e-commerce dengan *top of mind* tertinggi di masyarakat.



Gambar 1. Garafik Kunjungan E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: Publikasi Databoks 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat pengunjung Shopee terus meningkat. *Shopee* menempati tempat pertama sebagai *E-commerce* dengan *top of mind* tertinggi atau sebagai *E-commerce* paling diingat konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dan mendominasi pasar. *E-commerce* saat ini sering sekali menawarkan promosi dan juga memberikan kemudahan bagi penggunanya, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dan juga tidak menutup kemungkinan konsumennya melakukan *impulse buying*.

Dominasi *Shopee* di pasar Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran agresif, seperti pemberian potongan harga (*price discount*), program promosi, serta berbagai kemudahan berbelanja. Strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara rasional, tetapi juga memicu pembelian impulsif (*impulse buying*), yakni pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Ulfaresky et al., 2025) yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada tawaran harga yang menarik dan proses transaksi yang praktis.

Penerapan program diskon atau penurunan harga merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh *Shopee* dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) potongan harga memiliki artian sebagai pengurangan harga secara langsung pada pembelian selama periode tertentu. Pemberian potongan harga di sebuah toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Menurut (Taftazani & Rosyadi, 2023) *price discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pemberian potongan harga atau diskon mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual dan menstimulus pikiran untuk keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh potongan harga dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar fokus pada konteks umum e-commerce. Penelitian yang secara spesifik mengkaji *Shopee* sebagai objek studi, terutama dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka analisis, masih terbatas. Celah ini penting untuk diisi mengingat *Shopee* menjadi pemain dominan di pasar e-commerce Indonesia, sehingga pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan teori maupun strategi bisnis praktis

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen—baik secara individu, kelompok, maupun organisasi—dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam konteks e-commerce seperti *Shopee* di Indonesia, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses platform, kelengkapan produk, dan strategi promosi yang menarik, seperti potongan harga dan program gratis ongkir.

Tumanggor, et al. (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menerima layanan atau penawaran tertentu, kemudian merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman tersebut. Pada Shopee, kepuasan ini dapat timbul dari kecepatan pengiriman, keakuratan deskripsi produk, atau kemudahan proses transaksi, sedangkan ketidakpuasan dapat muncul akibat keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian barang.

Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan – konsumen menyadari adanya kebutuhan, misalnya perlengkapan rumah tangga atau gadget baru.
2. Pencarian informasi – konsumen mencari informasi melalui fitur pencarian Shopee, membaca ulasan pembeli, atau membandingkan penjual.
3. Evaluasi alternatif – konsumen membandingkan berbagai pilihan produk, harga, dan reputasi toko di Shopee sebelum memutuskan pembelian.
4. Perilaku pasca pembelian – konsumen menilai pengalaman berbelanja, yang memengaruhi kepuasan, ulasan, dan kemungkinan pembelian ulang.

Dengan demikian, konsep keputusan pembelian tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga sangat sesuai untuk menganalisis perilaku konsumen pada e-commerce Shopee di Indonesia.

### ***Impulse Buying***

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, di mana konsumen mengalami dorongan mendadak untuk memiliki suatu barang atau jasa demi memperoleh kepuasan emosional dan kesenangan pribadi (Mentari Septynaputri Widodo, 2024). Pada konteks e-commerce seperti Shopee di Indonesia, perilaku ini sering terjadi ketika konsumen melihat penawaran menarik, seperti *flash sale*, voucher potongan harga, atau promosi gratis ongkir, sehingga memicu keputusan membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku pembelian impulsif berbeda dengan pembelian terencana, karena keputusan diambil tanpa mempertimbangkan secara mendalam manfaat atau nilai guna produk. Kardena dan Fahrul Rozi (2024) mengidentifikasi empat indikator pembelian impulsif, yang dapat dihubungkan dengan fenomena di Shopee sebagai berikut:

1. Spontan – keputusan membeli terjadi tiba-tiba, misalnya saat melihat *countdown* diskon pada *flash sale*.
2. Kehilangan kendali – konsumen merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli, walaupun barang tersebut bukan kebutuhan mendesak.
3. Konflik psikologis – muncul perasaan ragu antara kebutuhan dan keinginan, namun akhirnya tetap memilih membeli.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat – konsumen mengabaikan pertimbangan anggaran atau kegunaan produk, hanya demi memanfaatkan promosi yang berlangsung singkat.

Dengan demikian, konsep pembelian impulsif sangat relevan untuk menganalisis perilaku konsumen Shopee di Indonesia, mengingat strategi promosi platform ini kerap dirancang untuk memicu reaksi emosional dan mendorong transaksi segera.

### ***Price Discount***

Price discount atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen oleh penjual, di bawah harga normal yang tertera pada label atau kemasan produk, dengan tujuan menarik minat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini sering kali efektif mendorong konsumen melakukan pembelian secara mendadak, terutama dalam konteks e-commerce yang menawarkan berbagai bentuk promosi. Humendru et al., (2025) menegaskan bahwa potongan harga mampu menarik perhatian konsumen secara signifikan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Pada Shopee di Indonesia, penerapan price discount terlihat jelas melalui program flash sale, voucher potongan harga, diskon musiman, dan promosi bertema tertentu seperti 11.11 Big Sale atau 12.12 Birthday Sale.

Yoga dan Pratiwi, (2022) mengidentifikasi tiga indikator potongan harga yang relevan dengan praktik di Shopee, yaitu:

1. Persepsi manfaat ekonomi (*Perceived Economic Benefit*) – konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial, misalnya membeli barang dengan harga jauh lebih rendah dibanding harga normal.
2. Rasa mendesak (*Sense of Urgency*) – konsumen terdorong untuk segera membeli karena promosi hanya berlaku dalam waktu singkat, seperti flash sale atau limited time offer.
3. Persepsi kualitas dan kredibilitas diskon (*Perceived Discount Legitimacy*) – konsumen percaya bahwa potongan harga yang ditawarkan benar-benar nyata dan bukan sekadar strategi pemasaran yang menyesatkan.

Dengan demikian, konsep potongan harga tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga memiliki relevansi langsung dalam memahami strategi pemasaran Shopee yang bertujuan memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **H<sub>1</sub>: Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

*Price discount* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena harga yang lebih rendah dari harga normal memberi insentif ekonomis kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi. Fitrotin dan Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan perusahaan berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen. Artamevia et al. (2022) menambahkan bahwa *price discount* memperluas jangkauan segmen konsumen potensial, termasuk mereka yang awalnya tidak memiliki niat membeli. Sejalan dengan itu, Nahera dan Evelina (2023) membuktikan bahwa potongan harga di marketplace Shopee mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayar. Dengan demikian, potongan harga tidak hanya berperan sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

#### **H<sub>2</sub>: Impulse Buying Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee**

*Impulse buying behavior* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian karena dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba membuat konsumen mengambil keputusan tanpa perencanaan matang. Nst et al. (2025) menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana sering kali terjadi saat konsumen menjelajahi toko atau platform daring. Rupayana et al. (2021) menegaskan bahwa perilaku ini biasanya tidak disertai pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat meski berisiko menimbulkan penyesalan setelahnya. Agustianti (2022) menambahkan bahwa pembelian impulsif dapat dipicu oleh rangsangan visual atau promosi menarik, seperti yang sering digunakan di Shopee melalui *flash sale*, diskon terbatas, dan voucher. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memanfaatkan momen emosional konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional sebagaimana dijelaskan oleh Yusuf (2017), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel endogen (Y) berupa *keputusan pembelian*. Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *price discount*, sedangkan variabel moderasi (Z) adalah *impulse buying behavior*.

Pendekatan korelasional dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga pada peran variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Analisis data dilakukan dengan WarpPLS 7.0, karena perangkat lunak ini mendukung pengolahan data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* yang mampu menguji

model dengan variabel moderasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil, serta tidak mengharuskan data terdistribusi normal.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, dengan responden yang merupakan pengguna aktif platform Shopee di wilayah tersebut. Waktu penelitian berlangsung pada 25 April hingga 30 Juni 2025. Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Kabupaten Merangin yang berjumlah 123.724 jiwa.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara bertahap dengan kombinasi probability sampling dan non-probability sampling, meliputi *cluster sampling* dan *accidental sampling*. *Cluster sampling* digunakan untuk membagi populasi berdasarkan wilayah kecamatan agar sampel lebih representatif terhadap kondisi geografis, sedangkan *accidental sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria pengguna aktif Shopee dan bersedia mengisi kuesioner pada saat pengumpulan data. Pemilihan kombinasi ini diharapkan dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian, sehingga temuan dapat digeneralisasi pada populasi dengan karakteristik serupa.

Instrumen penelitian menggunakan angket tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Angket terdiri dari 25 butir pertanyaan yang disebarakan secara daring melalui Google Form, guna memudahkan distribusi dan meningkatkan tingkat respon, mengingat sebagian besar responden memiliki akses internet.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Data

#### Analisis Kausalitas: Model PLS dengan Single Mediator

Pada model dengan *Single Mediator*, terdapat beberapa tahap dalam evaluasi yang harus di uji yaitu:

**Tabel 1. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Kontruk Reflektif**

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability Cronbach Alpha</i>	0,7 untuk syarat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> pada <i>confirmatory research</i> . Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Square Root Of AVE Correlation Between Constructs</i>	<i>Square Root Of AVE</i> > <i>Correlation Between Constructs</i>

Sumber: (Hanafiah, 2020)

**Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran**

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha coefficients</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.906	0.871	0.578

Riri Wulandari, Gion Ramahdan, Nur Anisyah Harahap, Puji Ananda Irvan, dan Zulpa Adila, Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* Dengan *Impulsive Buying Behavior* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi: Pengguna *E-Commerce Shopee* Kab. Merangin)

<i>Price Discount (X)</i>	0.911	0.885	0.551
<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>	0.895	0.861	0.526

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)**

Berdasarkan tabel diatas dari hasil *Composite Reliability* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.906, *Price Discount (X)*, 0.911, dan *Impulsive Buying Behavior (Z)* 0.895. maka dapat simpulkan *Composite Reliability* dari setiap variabel lebih besar >0.70 telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

*Cronbach's Alpha coefficients* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.871, *Price Discount (X)*, 0.885, dan *Impulsive Buying Behavior (Z)* 0.861. maka dapat simpulkan *Cronbach's Alpha coefficients* dari setiap variabel lebih besar >0.7 telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

*Average Variance Extracted* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.578, *Price Discount (X)*, 0.551, dan *Impulsive Buying Behavior (Z)* 0.526. maka dapat simpulkan *Cronbach's Alpha coefficients* dari setiap variabel lebih besar >0.5 telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Tabel 3. Nilai Loading Factor *Price Discount, Impulsive Buying Behavior, dan Keputusan Pembelian (Y)* sebelum Dire Spesifikasi**

Price Discount		Keputusan Pembelian		Impulsive Buying Behavior	
Indikator	Nilai Lf	Indikator	Nilai Lf	Indikator	Nilai Lf
PD1	(0.868)	KP1	(0.842)	IB1	(0.807)
PD2	(0.873)	KP2	(0.786)	IB2	(0.909)
PD3	(0.750)	KP3	(0.731)	IB3	(0.803)
PD4	(0.684)	KP4	(0.802)	IB4	(0.375)
PD5	(0.197)	KP5	(0.859)	IB5	(0.773)
PD6	(0.791)	KP6	(0.036)	IB6	(0.669)
PD7	(0.742)	KP7	(0.812)	IB7	(0.611)
PD8	(0.776)	KP8	(0.848)	IB8	(0.725)
PD9	(0.770)				

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)**

Berdasarkan tabel 3 dari 25 item pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat pada variabel *Price Discount (X)* terdapat indikator PD5 (0.197) tidak memenuhi syarat *loading factor* dibawah 0.4-0.7. *Impulsive Buying Behavior (Z)* terdapat indikator KP6 (0.036) tidak memenuhi syarat *loading factor* dibawah 0.4-0.7, dan Keputusan Pembelian (Y) erdapat indikator IB5 (0.375) tidak memenuhi syarat *loading factor* dibawah 0.4-0.7. Berdasarkan nilai *loading factor* dibawah 0.4-0.7 maka tidak dilibatkan dalam penelitian.

**Tabel 4 Discriminant Validity**

Variabel Laten	Y	X	Z
Keputusan Pembelian (Y)	(0.812)	0.926	-0.179
Price Discount (X)	0.926	(0.785)	-0.210
Impulsive Buying Behavior (Z)	-0.179	-0.210	(0.765)

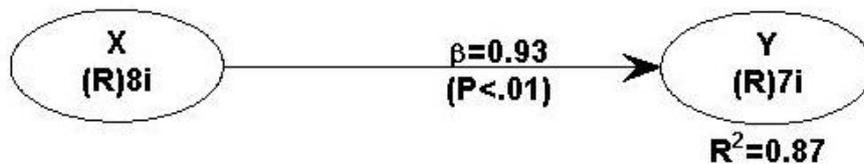
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *discriminant validity* setiap variabel telah memenuhi syarat, dibuktikan dengan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0.812) lebih besar dari akar kuadrat *Price Discount (X)* ke *Impulsive Buying Behavior (Z)* sebesar (0.785), dan lebih besar dari akar kuadrat *Impulsive Buying Behavior (Z)* sebesar (0.765) lebih besar dari akar kuadrat *Impulsive Buying Behavior (Z)* ke *Price Discount (X)* sebesar (-0.210).

**Analisis Model Struktural**

Model struktural dilakukan pendekatan *Stepwise*. Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan menerapkan dua tahapan, *pertama*, menguji apakah variabel *Price Discount (X)* berpengaruh secara

langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Kedua*, melakukan estimasi OLS dengan memasukan variabel peran *Impulsive Buying Behavior* (Z) sebagai variabel moderasi

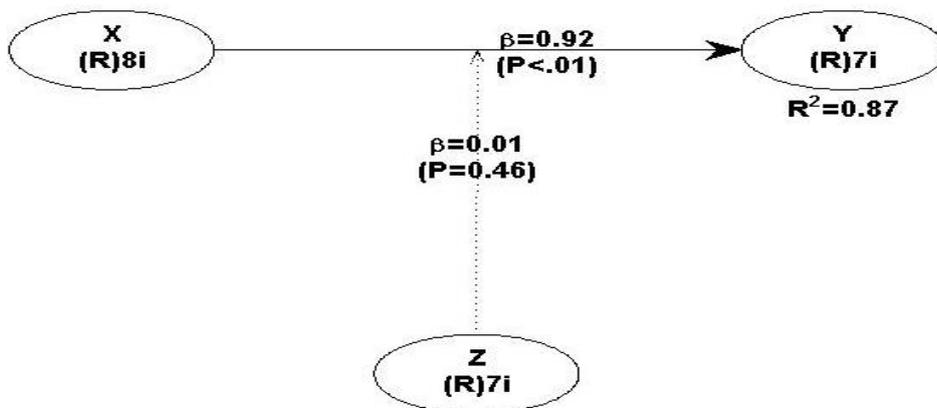
**Gambar 1 Direct Effect Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $\beta$  sebesar 0.93 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.5 ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0.87 yang artinya kontribusi pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 87%.

**Gambar 2 Impulsive Buying Behavior Memoderasi Pengaruh Antara Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)

Dari Gambar di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *Price Discount* ke Keputusan Pembelian dengan nilai estimasi adalah 0,92 dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Dan Koefisien moderation effect 0.01 dan nilai dan P-Value sebesar 0.46 lebih besar dari 0.05 yang artinya *Impulsive Buying Behavior* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *Price Discount* Keputusan Pembelian dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0.46 (46%).

**Tabel 5 Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.931, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.866, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.865, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	5.057, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	0.733, small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai $> 0.7$ dan idealnya 1	1.000, acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai $\geq 0.9$ dan idealnya 1	1.000, acceptable if $\geq 0.7$
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai $> 0.7$	1.000, acceptable if $\geq 0.7$
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai $\geq 0.7$	1.000, acceptable if $\geq 0.7$

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)**

Hasil analisis menggunakan WarpPLS 7.0 memberikan gambaran yang kuat mengenai hubungan antarvariabel penelitian. Pada Tabel 5, nilai *Average Path Coefficients* (APC) sebesar 0,931 dengan *p-value*  $< 0,001$  menunjukkan bahwa secara rata-rata, jalur pengaruh dalam model memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa *price discount* berperan dominan dalam memengaruhi *keputusan pembelian* di platform Shopee pada responden di Kabupaten Merangin.

Nilai *Average R-squared* (ARS) sebesar 0,866 dan *Average Adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0,865 keduanya signifikan pada *p-value*  $< 0,001$ . Artinya, model ini mampu menjelaskan sekitar 86,5% variasi pada keputusan pembelian, sementara sisanya 13,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki kontribusi penjelasan yang sangat tinggi terhadap fenomena yang dikaji.

Untuk menguji multikolinearitas, digunakan indikator *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF). Nilai AFVIF pada Tabel 5 adalah 5,057, yang masih berada dalam batas toleransi ( $\leq 5$ ), meskipun tidak memenuhi kriteria ideal ( $\leq 3,3$ ). Hal ini berarti antarvariabel dalam model memiliki tingkat keterkaitan yang cukup tinggi, namun belum sampai mengganggu estimasi koefisien. Sementara itu, *Average Block VIF* (AVIF) tidak tersedia (not available), yang menandakan perlunya klarifikasi teknis atau pemeriksaan ulang pada output software.

Nilai *Tenenhaus GoF* (0,733) berada pada kategori besar ( $\geq 0,36$ ), menandakan kesesuaian model secara keseluruhan sangat baik. Demikian pula, nilai *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) semuanya mencapai 1,000 – angka ideal yang menunjukkan tidak adanya anomali statistik seperti paradoks Simpson, kontribusi R-squared yang sempurna, ketiadaan efek penekanan statistik, serta arah kausalitas yang konsisten dengan hipotesis.

**Tabel 6 Impulsive Buying Behavior Memoderasi Pengaruh Antara Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values $< 0.05$	0.467, $P < 0.001$
Average R-squared (ARS)	Nilai p $< 0.05$	0.866, $P < 0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p $< 0.05$	(AARS)=0.864, $P < 0.001$
Average block VIF (AVIF)	Nilai $< 5$ dan idealnya $\leq 3.3$	1.504, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai $< 5$ dan idealnya $\leq 3.3$	4.199, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	0.787, small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai $> 0.7$ dan idealnya 1	1.000, acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai $\geq 0.9$ dan idealnya 1	1.000, acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai $> 0.7$	1.000, acceptable if $\geq 0.7$

---

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) Diterima jika nilai  $\geq 0.7$  1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

---

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)**

Pada Tabel 6, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying Behavior* mampu memoderasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan nilai APC 0,467 ( $p < 0,001$ ). Nilai ini mengindikasikan bahwa efek diskon harga terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat ketika konsumen memiliki kecenderungan berperilaku pembelian impulsif. Secara praktis, konsumen dengan sifat impulsif cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian saat melihat penawaran harga menarik, meskipun awalnya tidak berniat membeli.

Nilai ARS dan AARS pada model moderasi juga menunjukkan angka tinggi (0,866 dan 0,864), yang berarti kombinasi *price discount* dan *impulse buying behavior* mampu menjelaskan proporsi yang sangat besar dari variasi keputusan pembelian. Nilai AVIF (1,504) dan AFVIF (4,199) berada di bawah ambang batas maksimal ( $\leq 5$ ), sehingga tidak ditemukan masalah serius terkait multikolinearitas, walaupun AFVIF masih di atas batas ideal ( $\leq 3,3$ ), yang dapat menjadi catatan untuk pengembangan model di penelitian selanjutnya.

Dari kedua tabel, terlihat bahwa model penelitian telah memenuhi hampir semua kriteria kelayakan (*goodness of fit*), baik dari segi kekuatan hubungan antarvariabel, kemampuan prediksi, maupun kesesuaian model secara keseluruhan. Implikasi dari penghapusan indikator yang tidak memenuhi *loading factor* adalah terjadinya peningkatan validitas konstruk, karena hanya indikator yang benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang dipertahankan. Meskipun demikian, hal ini juga berarti ruang lingkup pengukuran variabel menjadi lebih sempit, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta bahwa *impulse buying behavior* berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh tersebut.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value sebesar 0,01 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di e-commerce Shopee. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,87 mengindikasikan bahwa 87% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Petrecia & Hakimah (2025) yang menyatakan bahwa diskon mampu memengaruhi psikologi pembeli dengan mengurangi *pain of paying* – yaitu rasa enggan mengeluarkan uang karena harga dirasakan lebih murah. Fitur flash sale dan voucher di Shopee terbukti memperkuat efek ini, terutama di wilayah seperti Kabupaten Merangin, di mana konsumen cenderung *price-sensitive* akibat kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa *Impulse Buying Behavior* tidak memoderasi hubungan antara *Price Discount* dan Keputusan Pembelian. Hal ini berbeda dengan sebagian besar teori perilaku konsumen yang menempatkan pembelian impulsif sebagai faktor penguat pengaruh promosi harga. Salah satu penjelasan yang dapat ditawarkan adalah adanya *discount-oriented rationality*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian secara sadar dan terencana ketika menemukan harga diskon, bukan karena dorongan impulsif semata. Fenomena ini dapat terkait dengan karakteristik konsumen Merangin yang lebih berhati-hati dalam berbelanja online, mempertimbangkan keamanan transaksi, dan menilai manfaat finansial sebelum memutuskan pembelian.

Dari sisi implikasi praktis, hasil ini memberikan masukan penting bagi Shopee dalam merancang strategi promosi khususnya di pasar daerah. Pertama, Shopee sebaiknya rutin menawarkan diskon yang relevan dan terbatas pada kategori produk dengan tingkat permintaan tinggi, namun tetap menjaga kualitas persepsi produk agar tidak menurun akibat promosi berlebihan. Kedua, mengingat perilaku impulsif tidak berperan sebagai moderator, kampanye promosi di daerah seperti Merangin dapat difokuskan pada aspek rasional, misalnya penekanan pada penghematan (*cost saving*), nilai manfaat

(perceived value), dan jaminan kualitas. Ketiga, personalisasi promosi berbasis data pembelian sebelumnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye, sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen di wilayah non-metropolitan. Dengan pendekatan ini, Shopee tidak hanya dapat meningkatkan tingkat konversi pembelian, tetapi juga membangun citra merek yang dipercaya konsumen daerah sebagai platform belanja yang menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

### **Pengaruh *Impulse Buying Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (estimasi = 0,92; P-Value = 0,01 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan besaran diskon memiliki efek linear terhadap kenaikan minat beli konsumen di Shopee. Koefisien moderasi *Impulsive Buying Behavior* sebesar 0,01 dengan P-Value = 0,46 (> 0,05) mengonfirmasi bahwa perilaku impulsif tidak mampu memoderasi hubungan antara *Price Discount* dan *Keputusan Pembelian*. Kontribusi efek moderasi yang ditunjukkan oleh R<sup>2</sup> hanya sebesar 0,48 (48%).

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan (Handoyo, 2024) yang menemukan bahwa diskon harga di e-commerce mampu meningkatkan minat beli hampir secara sempurna. Namun, tidak ditemukannya efek moderasi perilaku impulsif sejalan dengan temuan (Arunasalam et al., 2024) yang mengindikasikan bahwa di platform dengan diskon rutin seperti Shopee, konsumen mengembangkan pola pikir *discount-oriented rationality*.

Konsep *discount-oriented rationality* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara rasional berbasis kalkulasi nilai (*value calculation*) meskipun dihadapkan pada stimulus promosi yang biasanya memicu perilaku impulsif. Dalam konteks lokal Kabupaten Merangin, fenomena ini dapat dijelaskan oleh dua faktor:

1. Paparan Diskon Rutin – Masyarakat terbiasa dengan *flash sale*, voucher harian, dan diskon besar pada periode tertentu sehingga stimulus promosi tidak lagi memicu kejutan emosional.
2. Sensitivitas Harga dan Keterbatasan Anggaran – Konsumen di daerah dengan daya beli relatif terbatas cenderung melakukan perbandingan harga dan mempertimbangkan kebutuhan aktual, sehingga pembelian impulsif lebih jarang terjadi meskipun ada diskon besar.

Ketiadaan peran moderasi perilaku impulsif dalam penelitian ini berbeda dari prediksi teori klasik *impulse buying* yang menyatakan bahwa stimulus harga murah akan memperkuat perilaku pembelian spontan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *dual-process theory*, di mana keputusan diambil melalui proses *System 2* (rasional) alih-alih *System 1* (emosional) ketika konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan diskon di masa depan.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menegaskan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, dibuktikan dengan nilai p-value 0,01 (<0,05) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,87. Hal ini menunjukkan bahwa 87% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *price discount*. Temuan ini mendukung teori bahwa diskon harga dapat meningkatkan *perceived value* serta menurunkan *pain of paying*, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga di wilayah seperti Kabupaten Merangin.

Namun, perilaku *impulsive buying* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *price discount* dan keputusan pembelian ( $\beta=0,01$ ;  $p=0,46 > 0,05$ ) dengan kontribusi moderasi sebesar 48%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pada ekosistem e-commerce dengan frekuensi diskon tinggi seperti Shopee, konsumen cenderung mengadopsi pola *discount-oriented rationality* – di mana keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kalkulasi nilai produk daripada dorongan emosional sesaat.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas diskon harga tidak selalu dipengaruhi oleh faktor impulsif,

khususnya dalam konteks pasar yang sudah terbiasa dengan strategi promosi harga. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi dasar bagi Shopee untuk tetap mengimplementasikan strategi diskon yang terukur dan relevan, namun dengan tetap menjaga persepsi kualitas produk.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti *trust*, *user experience*, atau *perceived product quality* sebagai variabel moderasi atau mediasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

## REFERENSI

- Agustianti, A. P. (2022). Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jimeis*, 2(2), 88–97.
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 140.
- Arunasalam, A., Chu, A., Ozmen, M. O., Farrukh, H., & Celik, Z. B. (2024). The Dark Side of E-Commerce: Dropshipping Abuse as a Business Model. *Distributed System Security (NDSS)*, 2(3). <https://doi.org/10.14722/ndss.2024.23039>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500.
- Hanafiah, M. H. (2020). Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(5), 876–889.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.
- Humendru, K. Y., Marantika, G. I., & Yokanan, R. T. (2025). Pengaruh Program Promotion , Price Discount Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Order Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XIX(April), 94–103.
- Hutapeaa, A. V., Lubis, A. N., & Fadli. (2025). The Effect of Price Discount and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying with Positive Emotion as An Intervening Variable on E-Commerce Shopee Users (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra). *Journal of Business Management*, 3(1), 45–51.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Ed Ke11). PT. Gramedia Pustaka Utama. Kotler. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 14–19.
- Nst, M. J., Fitri, S., & Hrp, A. K. Z. (2025). Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal). *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1–23.
- Petrecia, D., & Hakimah, E. (2025). The Effect Of Price Discount, Online Customer Ratings, And Online Customer Reviews On Consumer Buying Interest In Shopee E-Commerce. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3(3), 1573–1585.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *JURSIMA Jurnal Sistem*

- Informasi Dan Manajemen*, 11(1), 225–237.
- Ulfaresky, V. A., Salim, E., & Pratiwi, N. (2025). Model Keputusan Pembelian Melalui Impulse Buying Dengan Menganalisis Sale Promotion Dan Price Discount Terhadap Pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3).
- Wirawan, S., & Syahputra, H. (2024). Determinasi Brand Equity Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Digital E Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 3(6), 1104–1117.
- Yoga, P. S., & Pratiwi, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan*. Kencana.