E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5931-5945
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Sales Promotion dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif melalui Persepsi Nilai pada Pengguna E-Commerce

Lutfiya Zafira[1], Putri Nur Isnaeni[2], Khansa Rayyani Aulia[3], Febri Sari Siahaan[4]

[1,2,3,4] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya
e-mail: zafiralutfiya135@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang pesat saat ini mempermudah aktivitas belanja online di berbagai kalangan masyarakat dan secara aktif mendorong perilaku pembelian impulsif melalui beragam strategi pemasaran digital yang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh variabel Sales Promotion dan Persepsi Harga terhadap terjadinya Pembelian Impulsif, serta mengeksplorasi peran mediasi dari Persepsi Nilai dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada para pengguna aktif platform e-commerce sebagai responden penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak aplikasi SmartPLS versi terbaru. Hasilnya secara empiris menunjukkan bahwa Sales Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sementara variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku tersebut. Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Persepsi Nilai konsumen, tetapi variabel Sales Promotion justru tidak berpengaruh signifikan terhadapnya. Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif dan terbukti tidak mampu memediasi hubungan tidak langsung antara variabel Sales Promotion dan Persepsi Harga terhadap pembelian spontan konsumen. Dengan demikian, strategi promosi penjualan yang tepat sasaran dapat langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa harus melalui pembentukan persepsi nilai terlebih dahulu.

Kata Kunci: Sales Promotion, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Pembelian Impulsif, E-Commerce.

Abstract

The rapid development of e-commerce today facilitates online shopping activities across various segments of society and actively encourages impulsive buying behavior through diverse digital marketing strategies that capture consumer attention. This study specifically

aims to examine and analyze the influence of Sales Promotion and Price Perception variables on the occurrence of Impulsive Buying, as well as to explore the mediating role of Perceived Value using a quantitative research approach. Data collection was conducted through the distribution of structured questionnaires to active users of e-commerce platforms as research respondents. The data analysis method utilized in testing these hypotheses is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), operated through the latest version of the SmartPLS software application. The results empirically demonstrate that Sales Promotion is proven to have a positive and significant effect on Impulsive Buying, whereas the Price Perception variable does not have a direct significant effect on this behavior. Furthermore, the research findings reveal that Price Perception has a positive and significant effect on the formation of consumer Perceived Value, while the Sales Promotion variable does not significantly influence it. Moreover, the test results indicate that Perceived Value also has no significant effect on Impulsive Buying decisions and is proven unable to mediate the indirect relationship between Sales Promotion and Price Perception toward spontaneous consumer purchases. Thus, a well-targeted sales promotion strategy can directly stimulate impulsive buying without needing to go through the formation of perceived value first.

Keywords : Sales Promotion, Price Perception, Value Perception, Impulsive Buying, E-Commerce.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telat membawa perubahan besar terhadap aktivitas perdagangan, terutama berlaku untuk perdagangan yang dilakukan secara online melalui platform e-commerce. Menurut Laudon dan Traver (2021), e-commerce merupakan aktivitas transaksi komersial yang dilakukan melalui jaringan digital, khususnya internet. Perkembangan e-commerce memungkinkan pelanggan mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melihat produk secara online tanpa harus mengunjungi toko fisik langsung. Karena keadaan ini, persaingan antarpenjual dan platform semakin meningkat. Akibatnya, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Pembelian impulsif *(impulse buying)* adalah salah satu fenomena perilaku konsumen yang umum dalam belanja online. Pembelian impulsif adalah ketika pelanggan melihat barang atau penawaran yang menarik secara tiba-tiba, mereka melakukan pembelian spontan, tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan mengalami dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk. Dalam e-commerce, perilaku ini dapat dipengaruhi berbagai rangsangan pemasaran, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, promosi berbatas waktu, dan harga yang dianggap menguntungkan, dapat memengaruhi perilaku ini. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2021) menemukan bahwa persepsi nilai konsumen terkait dengan tindakan pembelian impulsif yang dilakukan melalui perangkat seluler.

Pelaku bisnis harus memperhatikan fenomena pembelian impulsif karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Konsumen biasanya membeli

sesuatu berdasarkan kebutuhan mereka, manfaatnya, dan kemampuan mereka. Namun, berbagai promosi menarik di platform e-commerce dapat membuat pelanggan membuat keputusan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman tentang komponen yang dapat mendorong pengguna e-commerce untuk melakukan pembelian impulsif. Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa kecenderungan pembelian impulsif terkait dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan,pertimbangan dan norma pribadi juga dapat memengaruhi kecenderungan ini.

Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan promosi penjualan sebagai berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa. Diskon, cashback, voucher belanja, gratis ongkos kirim, dan penawaran khusus lainnya adalah beberapa contoh promosi e-commerce. Promosi dapat membuat pelanggan percaya bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan lebih besar jika mereka membeli sesuatu selama penawaran berlangsung. Tumanggor et al. (2022) melakukan penelitian tentang perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh pelanggan e-commerce Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana faktor pemasaran berperan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Namun, promosi yang berlebihan atau tidak memenuhi kebutuhan pelanggan belum selalu menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Idealnya, sales promotion mampu memberikan manfaat nyata dan mendorong konsumen melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen berdasarkan informasi yang diterima dan keuntungan yang diharapkan. Menurut Zeithaml (1988), faktor penting penilaian harga dipengaruhi secara signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Dalam e-commerce, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual, sehingga penilaian terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga menjadi semakin penting. Harga yang dianggap murah, sebanding dengan kualitas, dan sebanding dengan keuntungan dapat meningkatkan ketertarikan pembeli terhadap suatu produk. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh dapat mengurangi minat pembeli. Penelitian Fachruroji dan Padmalia (2023) juga menyelidiki bagaimana persepsi harga dan promosi penjualan berkorelasi dengan keinginan membeli pada pelanggan Shopee Generasi Z.

Meskipun demikian, promosi penjualan dan persepsi harga tidak selalu terjadi secara langsung. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan konsumen dibentuk oleh penilaian terhadap manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Persepsi nilai (*perceived value*) adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima secara keseluruhan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pertimbangan ini biasanya dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Pengorbanan tersebut dapat mencakup tidak hanya biaya pembelian, tetapi juga waktu, tenaga, dan risiko yang terkait dengan transaksi tersebut.

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah diskon, voucher, atau harga yang ditawarkan benar-benar menguntungkan dibandingkan dengan biaya yang harus dibayarkan

saat belanja online. Sebuah produk dapat dianggap memiliki nilai yang tinggi jika pelanggan percaya bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini mungkin mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu, termasuk yang tidak direncanakan sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Yang et al. (2021) menyelidiki bagaimana pelanggan melihat nilai dan bagaimana mereka melakukan pembelian impulsif dalam perdagangan mobile. Oleh karena itu, memahami nilai adalah bagian penting dari cara pelanggan menilai suatu penawaran sebelum melakukan pembelian.

Persepsi nilai adalah variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan yang menarik dan persepsi harga yang positif diperkirakan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, persepsi nilai ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif.

Studi Tumanggor et al. (2022) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif konsumen Shopee. Di sisi lain, Fachruroji dan Padmalia (2023) menemukan bahwa persepsi harga berdampak signifikan dan positif pada pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2021) menemukan bahwa persepsi nilai terkait dengan tindakan impulsif untuk membeli barang di mobile commerce.

Dengan menggunakan persepsi nilai sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce, masih ada peluang untuk mengembangkan penelitian tambahan berdasarkan perbedaan dan fokus penelitian terdahulu tersebut.

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan berbagai penawaran atau insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

Dalam e-commerce, sales promotion dapat dilakukan melalui pemberian potongan harga, cashback, voucher belanja, gratis ongkir, dan flash sale. Berbagai bentuk promosi tersebut bertujuan menarik perhatian konsumen serta memberikan keuntungan tambahan dalam melakukan transaksi. Adapun Indikator sales promotion yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Frekuensi promosi, yaitu seberapa sering penawaran promosi diberikan kepada konsumen
b. Kualitas promosi, yaitu daya tarik dan kejelasan penawaran promosi yang diberikan
c. Kuantitas promosi, yaitu besarnya keuntungan atau penawaran yang diterima konsumen
d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu atau periode berlakunya promosi
e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian penawaran promosi dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan tingkat keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta manfaat yang

diperoleh. Menurut Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap harga berkaitan dengan penilaian mengenai harga, kualitas, dan nilai suatu produk.

Dalam aktivitas e-commerce, persepsi harga terbentuk ketika konsumen membandingkan harga produk dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif apabila harga dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk. Adapun Indikator persepsi harga yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Keterjangkauan harga, yaitu penilaian konsumen mengenai kemampuan untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk
c. Daya saing harga, yaitu penilaian konsumen terhadap harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari penjual lain
d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan

Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai dapat dilihat melalui beberapa dimensi yang berkaitan dengan manfaat emosional, sosial, kualitas, dan nilai harga.

Dalam e-commerce, persepsi nilai dapat terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Penawaran diskon, cashback, dan gratis ongkir juga dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dari suatu transaksi. Indikator persepsi nilai yang dapat digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi PERVAL dari Sweeney dan Soutar (2001), yaitu:

a. Emotional Value, yaitu manfaat emosional yang dirasakan konsumen setelah memperoleh atau menggunakan produk
b. Social Value, yaitu manfaat sosial yang dirasakan konsumen melalui penggunaan suatu produk
c. Quality/Performance Value, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk
d. Price/Value for Money, yaitu penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk segera membeli suatu produk.

Dalam e-commerce, pembelian impulsif dapat muncul ketika konsumen melihat penawaran promosi yang menarik, harga yang dianggap menguntungkan, atau produk yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk

tersebut. Adapun Indikator pembelian impulsif yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Spontanitas pembelian, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya
b. Kekuatan dorongan membeli, yaitu munculnya keinginan yang kuat untuk segera membeli suatu produk
c. Tidak mempertimbangkan konsekuensi, yaitu kecenderungan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak atau akibat setelah transaksi
d. Ketidakpedulian terhadap perencanaan, yaitu perilaku membeli produk meskipun sebelumnya tidak termasuk dalam rencana belanja

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif

Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai penawaran menarik. Diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkir dapat menciptakan ketertarikan serta dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Dalam aktivitas e-commerce, promosi dengan batas waktu tertentu juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Sales promotion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk menarik dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian. Penilaian harga yang positif tersebut berpotensi meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Persepsi Nilai

Sales promotion memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen melalui berbagai penawaran khusus. Diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkir dapat membuat konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dengan pengeluaran yang lebih rendah. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk maupun transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H3: Sales promotion berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai

Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai manfaat suatu produk. Ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap nilai produk

tersebut. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen.
Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Pembelian Impulsif

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan keuntungan dan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dibayarkan, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian. Penilaian positif tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk secara spontan.
Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif

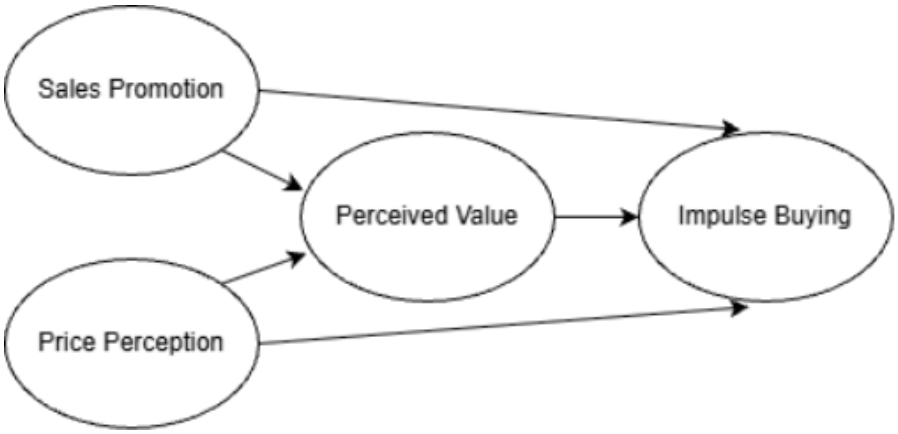
Sales promotion dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui berbagai keuntungan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat lebih besar melalui diskon, cashback, voucher, maupun gratis ongkir, konsumen dapat menilai bahwa transaksi tersebut memberikan keuntungan. Persepsi nilai yang terbentuk kemudian dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.
Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H6: Persepsi nilai memediasi pengaruh sales promotion terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

Persepsi harga yang positif dapat membentuk penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, konsumen akan memiliki persepsi nilai yang lebih baik. Persepsi nilai tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.
Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- H7: Persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar, berikut hipotesis yang dapat digunakan :

- H1: Sales promotion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce
- H3: Sales promotion berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce
- H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce
- H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce
- H6: Persepsi nilai memediasi pengaruh sales promotion terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.
- H7: Persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif melalui Persepsi Nilai pada pengguna e-commerce.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan e-commerce, pernah melakukan transaksi pembelian, serta pernah melihat atau mendapatkan penawaran berupa diskon, cashback, voucher, gratis ongkir, atau flash sale.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Selanjutnya, pengujian bootstrapping dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui peran Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Sales Promotion dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pengguna e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model meliputi pengujian outer loadings untuk mengetahui validitas konvergen, Construct Reliability and Validity untuk mengukur tingkat reliabilitas dan validitas konstruk, serta Discriminant Validity untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

Tabel 1 Hasil Pengujian Outer Loadings

	PH	PI	PN	SP
PH1	0.906			
PH2	0.888			
PH3	0.915			
PH4	0.869			
PH5	0.880			
PI1		0.840		
PI2		0.862		
PI3		0.848		
PI4		0.800		

PI5		0.831		
PN1			0.898	
PN2			0.928	
PN3			0.871	
PN4			0.917	
PN5			0.830	
SP1				0.883
SP2				0.911
SP3				0.855
SP4				0.854
SP5				0.779

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian Outer Loadings dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pengujian ini dilakukan pada empat variabel, yaitu Sales Promotion, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, dan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,779 sampai 0,928. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PN2 sebesar 0,928, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator SP5 sebesar 0,779. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
PH	0.936	0.937	0.951	0.795
PI	0.893	0.898	0.921	0.700
PN	0.934	0.935	0.950	0.791
SP	0.909	0.914	0.933	0.735

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian Construct Reliability and Validity dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas setiap variabel penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_c), dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih dari 0,50.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,893–0,936, Composite Reliability antara 0,921–0,951, dan AVE antara 0,700–0,795. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3 Discriminant Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
PH	0.936	0.937	0.951	0.795
PI	0.893	0.898	0.921	0.700
PN	0.934	0.935	0.950	0.791
SP	0.909	0.914	0.933	0.735

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian Discriminant Validity dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator pada suatu variabel tidak lebih kuat dalam mengukur variabel lain. Dengan demikian, setiap variabel diharapkan mampu mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan tujuan penelitian.

Namun, berdasarkan data hasil pengujian yang tersedia, nilai Discriminant Validity belum dapat diketahui karena output yang diberikan belum menampilkan hasil Fornell-Larcker Criterion maupun HTMT. Oleh karena itu, belum dapat disimpulkan apakah seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Diperlukan hasil pengujian tambahan agar validitas diskriminan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4 R-Square

	R-square	R-square adjusted
PI	0.621	0.600
PN	0.847	0.841

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel Sales Promotion dan Persepsi Harga

dalam menjelaskan Persepsi Nilai, serta kemampuan Sales Promotion, Persepsi Harga, dan Persepsi Nilai dalam menjelaskan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai R-Square sebesar 0,621 dan Adjusted R-Square sebesar 0,600. Artinya, Sales Promotion, Persepsi Harga, dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan Pembelian Impulsif sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Persepsi Nilai memiliki nilai R-Square sebesar 0,847 dan Adjusted R-Square sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan Sales Promotion dan Persepsi Harga mampu menjelaskan Persepsi Nilai sebesar 84,7%, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian. Evaluasi inner model meliputi pengujian R-Square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, Path Coefficients untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh langsung antarvariabel, serta Specific Indirect Effect untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil pengujian inner model digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 5 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PH -> PI	-0.030	-0.034	0.263	0.112	0.910
PH -> PN	0.759	0.759	0.112	6.794	0.000
PN -> PI	0.340	0.332	0.216	1.575	0.115
SP -> PI	0.510	0.514	0.175	2.919	0.004
SP -> PN	0.181	0.176	0.123	1.473	0.141

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian Path Coefficients dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam penelitian. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96 dan P-Values di bawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua hubungan antarvariabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Persepsi Harga (PH) memiliki pengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (PI), dengan nilai koefisien sebesar -0,030, T-Statistics sebesar 0,112, dan P-Values sebesar 0,910.

Selanjutnya, Persepsi Harga (PH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai (PN), dengan nilai koefisien sebesar 0,759, T-Statistics sebesar 6,794, dan P-Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan dari produk yang dibeli. Sementara itu, Persepsi Nilai (PN) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (PI), dengan nilai koefisien sebesar 0,340, T-Statistics sebesar 1,575, dan P-Values sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk belum cukup kuat untuk mendorong pembelian secara spontan.

Sales Promotion (SP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (PI), dengan nilai koefisien sebesar 0,510, T-Statistics sebesar 2,919, dan P-Values sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, seperti potongan harga, gratis ongkir, voucher, dan cashback, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, Sales Promotion (SP) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Persepsi Nilai (PN), dengan nilai koefisien sebesar 0,181, T-Statistics sebesar 1,473, dan P-Values sebesar 0,141. Artinya, promosi yang diberikan belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai konsumen.

Tabel 6 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
SP -> PN -> PI	0.061	0.058	0.060	1.015	0.310
PH -> PN -> PI	0.258	0.253	0.171	1.508	0.132

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian Specific Indirect Effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap Pembelian Impulsif melalui Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics di atas 1,96 dan P-Values di bawah 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, Sales Promotion (SP) memiliki pengaruh tidak langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (PI) melalui Persepsi Nilai (PN), dengan nilai koefisien sebesar 0,061, T-Statistics sebesar 1,015, dan P-Values sebesar 0,310.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Nilai belum mampu memediasi hubungan antara Sales Promotion dan Pembelian Impulsif.

Selanjutnya, Persepsi Harga (PH) memiliki pengaruh tidak langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Persepsi Nilai, dengan nilai koefisien 0,258, T-Statistics sebesar 1,508, dan P-Values sebesar 0,132. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai juga belum mampu memediasi hubungan Persepsi Harga dan Pembelian Impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Persepsi Harga belum sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna e-commerce. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Selain itu, Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai, sementara Sales Promotion tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan. Selanjutnya, Persepsi Nilai tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta belum mampu memediasi pengaruh Sales Promotion maupun Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian, promosi dan penilaian harga tidak selalu membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan melalui persepsi nilai. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga pelaku bisnis perlu memperhatikan strategi promosi dan penawaran harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan ketertarikan dalam berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

Fachruroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 8(6), 632–655. Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V8i6.3771

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-Commerce 2021–2022: Business, Technology, Society (17th Ed.). Pearson.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal Of Consumer Research, 14(2), 189–199. Https://Doi.Org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Research, 22(3), 305–313. Https://Doi.Org/10.1086/209452

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-2). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Alfabeta.
Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. Journal Of Retailing, 77(2), 203–220. Https://Doi.Org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0
Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). Journal Of Business & Banking, 11(2), 251–270. Https://Doi.Org/10.14414/Jbb.V11i2.2733
Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer Perceived Value And Impulse Buying Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence. Journal Of Retailing And Consumer Services, 63, Article 102683. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2021.102683
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. Journal Of Marketing, 52(3), 2–22. Https://Doi.Org/10.1177/002224298805200302