

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, POTONGAN HARGA,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

SKRIPSI



Oleh:

REPALDO

2110011211121

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

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

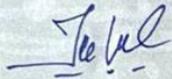
Oleh:

Nama : REPALDO

NPM : 21110011211121

Tim Penguji

Ketua



(Ice Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Anggota



(Irda, S.E., MA)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : REPALDO

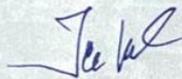
NPM : 2110011211121

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 26 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : REPALDO
NIM : 2110011211121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Bung Hatta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Website, Potongan Harga, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Padang)”** merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam penyusunan skripsi ini, seluruh kutipan, data, dan pendapat milik pihak lain telah dicantumkan sumbernya secara tertulis di dalam naskah dan daftar pustaka sesuai dengan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika akademik, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Bung Hatta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 26 Agustus 2025

nyatakan,

REPALDO

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya. Hanya dengan izin, pertolongan, dan kekuatan dari-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Website, Potongan Harga, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan, baik secara intelektual maupun emosional. Tidak jarang penulis menghadapi hambatan, keraguan, serta kelelahan, namun di balik semua itu, terdapat dukungan yang tidak ternilai dari banyak pihak. Doa-doa yang tak terlihat, semangat yang diberikan tanpa syarat, serta kasih sayang yang tulus menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Ice Kamela, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing, atas segala kesabaran, perhatian, dan bimbingan yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa studi penulis.
8. Ayahanda Jusar dan Ibunda Erwani, orang tua tercinta, yang telah merawat, mendidik, dan memenuhi semua kebutuhan penulis dengan sebaik-baiknya, serta selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan ini.
9. Kepada yang terkasih Selyya Dara Ferdana, pasangan yang selalu ada dalam memberikan dukungan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman terdekat, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah banyak membantu dan menjadi bagian penting dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun besar harapan penulis semoga karya ini dapat memberikan manfaat, menjadi referensi tambahan, serta bisa menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran.

Padang, 26 Agustus 2025



REPALDO

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

¹)Repaldo, ²)Ice Kamela, S.E., M.M.
Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: repaldojerja@gmail.com

ABSTRAK

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

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

THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, DISCOUNTS, AND SOCIAL MEDIA ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR (A Case Study of Shopee Marketplace Users in Padang City)

¹Repaldo, ²Ice Kamela, S.E., M.M.
SI Management Study Program
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
Email: repaldojerja@gmail.com

ABSTRACT

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

Keywords: *Website Quality, Discount, Social Media, Impulse Buying, Shopee*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Pembelian Impulsif	11
2.1.2 Kualitas Website.....	14
2.1.3 Potongan Harga.....	17
2.1.4 Media Sosial.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif	25
2.2.2 Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.....	27
2.2.3 Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Obbjek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Pembelian Impulsif	33

3.4.2	Kualitas Website.....	34
3.4.3	Potongan Harga.....	34
3.4.4	Media Sosial.....	35
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1	Measurement Model Assessment.....	35
3.5.2	Analisis Deskriptif	38
3.5.3	R-Square.....	40
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i>	41
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Hasil Analisis.....	42
4.1.1	<i>Response Rate</i>	42
4.1.2	Profil Responden.....	43
4.1.3	<i>Measurement Model Assesment</i>	47
4.1.4	Analisis Deskriptif	57
4.1.5	Analisis R-Square	62
4.1.6	<i>Structural Model Assesment</i>	63
4.2	Pembahasan	66
4.2.1	Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif	66
4.2.2	Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.....	67
4.2.3	Pengaruh Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif	68
BAB V	PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Penelitian	69
5.3	Keterbatasan dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Awal Fenomena Pembelian Impulsif.....	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	39
Tabel 3. 2 Kriteria R-Square	40
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	42
Tabel 4. 2 Profil Responden	43
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1).....	48
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2).....	49
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	52
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan Metode <i>Fornell – Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	56
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif.....	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Kualitas Website	59
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Potongan Harga	60
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Media Sosial	61
Tabel 4. 14 Hasil Analisis R-Square	63
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Sepanjang Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Survei Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 <i>Structural Model Assessment</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data	83
Lampiran 3 Profil Responden	98
Lampiran 4 <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA)	102
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	107
Lampiran 6 Analisis <i>R-Square</i>	109
Lampiran 7 <i>Structural Model Assessment</i> (SMA)	110

BAB I

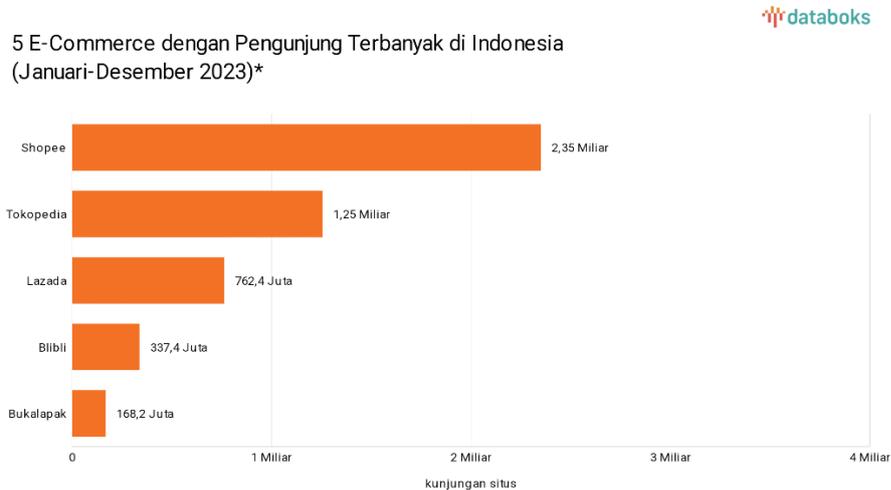
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup dan kebiasaan masyarakat secara global. Kemajuan teknologi telah menawarkan banyak sekali kemudahan dan sisi praktis dalam aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah aktivitas perdagangan atau jual beli, yang semakin mudah dan praktis dengan memanfaatkan *marketplace* untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* atau disebut *e-commerce*. Hermiati et al. (2021) menjelaskan *e-commerce* merupakan kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. Sementara itu, *marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber (Setiawan et al., 2018).

Di Indonesia sendiri, belanja *online* juga sudah menjadi hal yang sangat umum dan banyak sekali dilakukan. Belanja *online* seolah telah menjadi kebiasaan baru bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia sekarang ini, dimana hal ini juga kemudian menimbulkan adanya persaingan dari para pelaku bisnis. Salah satunya adalah dalam menghadirkan *marketplace* sebagai media untuk berbelanja *online*. Di Indonesia sudah cukup banyak bermunculan *marketplace* yang bersaing untuk memperebutkan pasar *e-commerce*. Beberapa diantaranya dapat dilihat dari data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023 berikut:

Gambar 1. 1 Data *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Sepanjang Tahun 2023



Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan dari data diatas terlihat bahwa *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023 adalah Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,35 miliar kunjungan. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia, yang salah satunya adalah karena strategi promosi yang agresif dan fitur yang memudahkan penjual maupun pembeli.

Tingginya aktivitas belanja *online* di Indonesia ini akan berkaitan erat nantinya dengan perilaku belanja konsumen. Muhrim et al. (2018) menjelaskan bahwa perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Salah satu perilaku belanja konsumen yang paling sering terjadi seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja *online* adalah perilaku pembelian secara impulsif

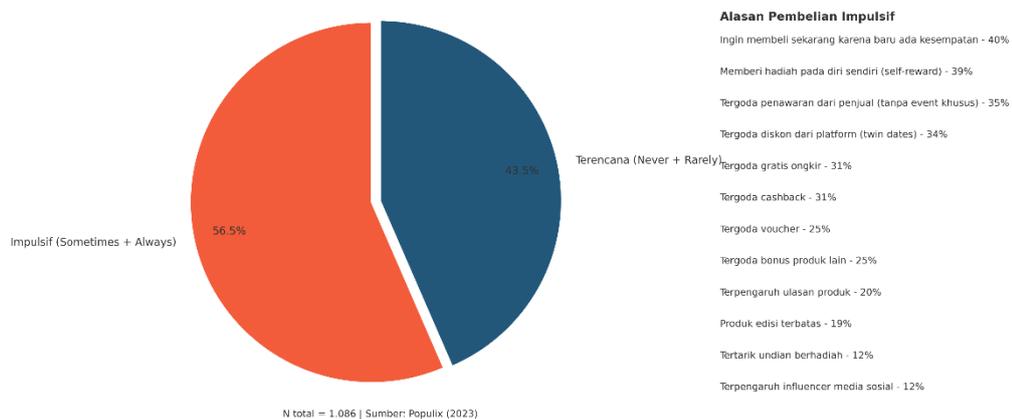
Menurut Mowen & Minor (2001) pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak memiliki niat awal untuk

membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan spesifik. Pembelian impulsif merupakan pilihan yang dibuat pada saat konsumen melakukan pembelian karena perasaan positif dan emosional yang kuat mengenai suatu barang.

Fenomena ini relevan untuk diteliti karena kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta strategi promosi agresif yang diberikan oleh penjual maupun dari *marketplace* berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Kondisi ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku belanja masyarakat di era digital. Gambaran nyata mengenai tingginya kecenderungan pembelian impulsif di Indonesia dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix (2023) yang mengungkap perilaku berbelanja masyarakat Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Survei Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia

Berdasarkan Survei oleh perusahaan riset Populix tentang "Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023" ditemukan hasil bahwa konsumen di Indonesia cenderung lebih banyak melakukan pembelian secara impulsif.



Sumber: Populix (2023)

Terlihat dari data diatas, bahwa dari 1.086 responden yang disurvei Populix (2023), mayoritas konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif, baik itu secara langsung maupun melauai platform belanja *online*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa pembelian impulsif bukan hanya fenomena yang muncul sesekali, tetapi sudah menjadi bagian dari kebiasaan belanja masyarakat saat ini, yang semakin diperkuat perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital.

Untuk melihat bagaimana kecenderungan pembelian impulsif di tingkat nasional tersebut tercermin pada konteks lokal, peneliti melakukan survei awal terhadap 40 pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Padang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada domisili peneliti sekaligus pertimbangan bahwa Padang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat dengan aktivitas penggunaan *marketplace* yang cukup tinggi. Survei ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai seberapa sering pembelian impulsif terjadi di kalangan pengguna *marketplace* yang ada di Kota Padang. Adapun hasil yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Survei Awal Fenomena Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya sering membeli barang secara spontan	1	2	4	18	15	164	4,10
2	“Lihat barang, langsung beli” adalah cara saya dalam membeli sesuatu	0	2	5	21	12	163	4,08
3	Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir	1	2	6	18	13	160	4,00
4	Saya jarang berpikir panjang sebelum membeli sesuatu	1	2	4	20	13	162	4,05
5	Saya merasa terdorong secara emosional untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba	0	1	5	16	18	171	4,28
6	Terkadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba	0	2	5	18	15	166	4,15

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
7	Saya melakukan pembelian berdasarkan perasaan atau suasana hati saya saat itu	1	2	5	18	14	162	4,05
8	Saya merencanakan pembelian saya dengan hati-hati	1	3	7	18	11	155	3,88
9	Saya terkadang kurang berhati-hati dalam membeli sesuatu	1	2	6	17	14	161	4,03
Rata-Rata								4,07
Total Capaian Responden (TCR)								81,4%

Sumber: Survei Awal Bulan April, 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa rata-rata skor jawaban terkait pembelian impulsif di Kota Padang adalah sebesar 4,07, dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 81,4%. Adapun menurut kategori interpretasi Arikunto (2006), nilai ini termasuk dalam kategori tinggi. Hasil survei ini telah mencerminkan bahwasanya perilaku pembelian impulsif di kota Padang ini tergolong tinggi. Untuk item dengan skor tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa terdorong secara emosional untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba”, dengan skor rata-rata 4,28. Temuan ini mengisyaratkan bahwa dorongan emosional menjadi pendorong kuat keputusan membeli tanpa perencanaan di kalangan pengguna Shopee di Padang.

Fenomena ini penting untuk diteliti khususnya di Kota Padang, mengingat kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat, dengan jumlah pengguna internet dan *marketplace* yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih sering berbelanja melalui platform digital juga membuat hal ini semakin relevan untuk dikaji. Hingga saat ini, belum terlalu banyak penelitian yang secara spesifik

menyoroti perilaku pembelian impulsif di Kota Padang, terutama dalam konteks pengguna *marketplace* seperti Shopee.

Dalam kaitannya dengan fenomena tersebut, terdapat sejumlah variabel yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah variabel kualitas website (Cloudio & Prihatiningrum, 2023). Menurut Aladwani & Palvia (2002) kualitas website dapat dipahami sebagai persepsi positif pengguna terhadap berbagai fitur situs web, seperti kelengkapan informasi, desain tampilan, dan keandalan teknis. Kualitas website yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah digunakan, responsif, dan mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Variabel berikutnya yang juga bisa mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah potongan harga (*price discount*) (Isnaini & Rahmidani, 2021). Potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya, dengan harapan agar konsumen akan merasa tertarik kepada sebuah produk (Artana et al., 2019). Frekuensi, besaran, dan ketepatan waktu pemberian potongan harga dapat memicu keputusan membeli secara impulsif yang dilakukan oleh seseorang.

Variabel ketiga yang juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah media sosial (Fradia & Yasri, 2024). Carr & Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara *real-time* dengan audiens luas maupun terbatas. Melalui konten visual yang menarik, promosi dari *influencer*, iklan digital, dan interaksi *online*, media sosial

mampu membangkitkan emosi dan persepsi positif secara cepat, sehingga memicu konsumen untuk membeli tanpa perencanaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa kualitas website, potongan harga, dan media sosial memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks pengguna Shopee di Kota Padang, kualitas website bisa memberikan kenyamanan serta daya tarik visual selama berbelanja, potongan harga memberikan daya tarik ekonomis agar konsumen segera membeli, sedangkan media sosial bisa menjadi saluran promosi yang efektif dan persuasif. Kombinasi ketiganya diyakini berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan penggunanya.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari studi Isnaini & Rahmidani (2021) yang meneliti pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel *store atmosphere* diganti dengan kualitas website, serta ditambahkan satu variabel bebas baru, yaitu media sosial. Sementara itu, variabel mediasi pada penelitian sebelumnya dihilangkan.

Modifikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah perilaku belanja konsumen, yang kini semakin banyak bertransaksi secara *online*. Kondisi ini membuat faktor-faktor digital seperti kualitas website dan media sosial semakin relevan dalam konteks pembelian impulsif di *marketplace*. Untuk memperkuat dasar modifikasi tersebut, penelitian ini merujuk pada studi Cludio & Prihatiningrum (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif,

serta penelitian Fradia & Yasri (2024) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas website, potongan harga, dan media sosial terhadap pembelian impulsif di Kota Padang, khususnya pada pengguna Shopee, masih sangat terbatas. Padahal, hasil survei awal menunjukkan bahwa fenomena pembelian impulsif di kota ini tergolong tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji ketiga faktor tersebut secara bersamaan dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Maka berdasarkan pada penjelasan-penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Potongan Harga, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditetapkan beberapa rumusan masalah yang relevan untuk dijadikan fokus pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang?

3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
3. Pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun secara praktis, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem *marketplace*. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa berkontribusi menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti berikutnya, serta membuka peluang kajian lanjutan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada platform digital.

2. Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi para pelaku industri, terutama bagi pengelola *marketplace* seperti Shopee, serta pelaku UMKM di Kota Padang, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.