

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, DAN E-PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PRODUK MAYBELLINE SHOPEE

Vemmy Apriliyani Santoso¹, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

vemmysantoso08@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research study examines how promotions, discounts, and e-services affect impulsive purchases of Maybelline cosmetics among female students at Nusantara University PGRI Kediri's Faculty of Economics and Business in 2022. This study employed a quantitative strategy to collect data by distributing questionnaires to respondents depending on research criteria. The data was analyzed using multiple linear regression, instrumental variable testing, and standard assumptions. The study found that electronic services, discounts, and promotions significantly enhance impulsive purchasing. Furthermore, these three variables contribute significantly. The novelty of this research lies in combining the variables of promotion, discounts, and e-service into one research model, specifically in the context of purchasing Maybelline cosmetics through Shopee, with the subject being female students from the FEB UNP Kediri batch of 2022.

Keywords: Promotions, Discounts, E-Services, Impulse Buying, Shopee

Abstrak

Penelitian memiliki makna untuk mengkaji imbas promosi, diskon, dan layanan elektronik terhadap pembelian impulsif produk Maybelline oleh mahasiswi angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, serta melibatkan penyebaran kuesioner melalui responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian guna mengumpulkan data. Regresi linier berganda, pengujian variabel instrumental, dan pengujian asumsi-asumsi tradisional digunakan dalam proses analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan elektronik, diskon, serta promosi semuanya secara substansial meningkatkan pembelian impulsif. Di samping itu, secara keseluruhan, ketiga variabel ini juga memberikan kontribusi yang berarti. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan variabel promosi, diskon, dan layanan elektronik dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks pembelian produk kosmetik Maybelline melalui Shopee dengan fokus pada mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022.

Kata Kunci: Promosi, Potongan Harga, E-Pelayanan, Pembelian Impulsif, Shopee

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan drastis dalam perilaku konsumen dan operasional perusahaan sebagai akibat dari transformasi digital. Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce*, memberi kesempatan masyarakat untuk memperoleh berbagai produk dan jasa dengan lebih mudah dan cepat. Di Indonesia, Karena kemudahan transaksinya, Shopee telah menjadi salah satu platform perdagangan elektronik yang paling populer, beragam pilihan produk, serta berbagai program promosi yang menarik perhatian konsumen [1]. Kondisi tersebut berdampak pada perubahan pola konsumen, terutama di kalangan kelompok usia muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan cenderung aktif memanfaatkan platform belanja online dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan penjualan cukup pesat melalui platform *e-commerce* adalah produk kosmetik. Salah satu merek kosmetik yang paling terkenal adalah Maybelline, karena memiliki variasi produk yang lengkap dan didukung oleh strategi pemasaran digital yang intensif [2]. Berbagai fitur yang tersedia di Shopee, seperti flash sale, voucher potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim, mampu menciptakan stimulus yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan. Fenomena itu memberikan gambaran bahwa Keputusan perilaku pembelian konsumen di era digital tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional; situasi dan perasaan yang muncul saat pelanggan berinteraksi dengan platform digital juga memengaruhi keputusan mereka [3].

Menurut hasil survei sebelumnya yang dilakukan peneliti terhadap 10 mahasiswi FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022 yang pernah membeli produk Maybelline melalui Shopee, diketahui bahwa faktor promosi menjadi aspek yang mendominasi pembelian impulsif dengan persentase sebesar 40%,

diikuti oleh potongan harga sebesar 30%, faktor produk sebesar 20%, dan aspek kemudahan layanan atau *place* sebesar 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dan kebijakan diskon sangat memengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, konsep layanan elektronik mencakup keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi yang semuanya merupakan unsur-unsur kunci dari pengalaman berbelanja yang positif [4]. Studi ini akan berfokus pada bagaimana promosi, diskon, dan layanan online memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Secara konseptual, Pembelian impulsif merupakan perilaku belanja tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan emosional seketika, mengabaikan proses evaluasi atau pertimbangan yang cermat [5]. Dalam lingkungan *e-commerce*, kecenderungan tersebut semakin meningkat karena konsumen terus-menerus dihadapkan pada berbagai rangsangan pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan rasa urgensi. Fitur seperti hitung mundur waktu diskon, rekomendasi produk, dan penawaran terbatas dapat memicu kondisi mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian seketika itu juga, dengan mengabaikan berbagai pertimbangan logis terkait kebutuhan aktual mereka [6]. Oleh sebab itu, sebagai landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menstimulasi keputusan pembelian konsumen, bisnis digital perlu memahami perilaku pembelian impulsif [7].

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, berbagai determinan yang mengintervensi perilaku pembelian spontan pada ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencakup beberapa aspek krusial telah diidentifikasi. Merujuk pada temuan Karlina et al., kualitas *e-pelayanan* meningkatkan perilaku pembelian karena *e-pelayanan* yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemudahan dan kepercayaan pengguna. Sementara itu, Salsafira dan Trianasari [8] mengungkapkan bahwa salah satu taktik pemasaran terbaik untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian spontan adalah diskon. Sejalan dengan temuan empiris yang dipublikasikan oleh Syarah et al [9], memberi pernyataan bahwa potongan harga dan promosi memiliki efek positif dan substansial terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks yang sama, Chan et al. [3] menjelaskan bahwa aktivitas promosi digital yang dikombinasikan dengan berbagai insentif penjualan mampu menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli produk di luar rencana awal.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan dalam temuan mereka, yang memberikan dasar penting untuk penelitian lanjutan. Penelitian Salsafira dan Trianasari [5] serta Syarah et al. [9] menyimpulkan bahwa promosi berdampak besar pada pembelian impulsif. Namun, temuan ini berbanding tidak sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Sihombing dan Sukati [6] yang memaparkan bahwa promosi tidak memengaruhi kecenderungan pembelian *Shopee*. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh promosi terhadap *impulse buying* masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian (*empirical gap*), terdapat pula kesenjangan konseptual (*conceptual gap*) dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh promosi, potongan harga, atau *e-pelayanan* secara terpisah. Oleh karena itu, belum banyak penelitian yang menggabungkan tiga variabelitas ini ke dalam satu model penelitian yang luas. Padahal, dalam praktik pemasaran digital, Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kombinasi dari tiga komponen ini, yang saling berhubungan [10]. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk mempelajari dampak gabungan dari layanan elektronik, promosi, dan diskon terhadap pembelian impulsif., khususnya pada pembelian produk kosmetik melalui platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*state of the art*) karena mengintegrasikan tiga variabel pemasaran digital, yaitu promosi, potongan harga, dan *e-pelayanan*, dalam satu model analisis untuk menguji pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada produk *Maybelline* di platform *Shopee*. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek dan subjek yang lebih spesifik, yaitu Mahasiswi Angkatan 2022 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang merupakan kelompok konsumen dengan intensitas penggunaan *e-commerce* dan konsumsi produk kosmetik yang relatif tinggi. Dengan demikian, Diharapkan hasil penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teoretis penelitian tentang perilaku konsumen digital. Selain itu, hasilnya akan memberi tahu perusahaan dan platform *e-commerce* tentang cara membuat strategi pemasaran yang berhasil.

Penelitian ini bermaksud untuk menginvestigasi pengaruh individual dan kolektif mengenai promosi, diskon, dan layanan daring terhadap pembelian impulsif produk *Maybelline* di platform *Shopee* oleh mahasiswi angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Atas dasar pemaparan latar belakang serta kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas.

METODE

Penelitian ini menerapkan rancangan kausal-komparatif dengan pendekatan berbasis data numerik (kuantitatif) untuk menguji validitas hubungan kausalitas antara stimulus yang diberikan dengan respons yang dihasilkan [11]. Tujuannya adalah untuk menjelajahi bagaimana promosi (X1), potongan harga (X2), serta e-pelayanan (X3) memengaruhi pembelian impulsif (Y) terhadap produk Maybelline dalam konteks platform Shopee. Menurut model konseptual penelitian ini, masing-masing dari ketiga faktor independen tersebut seharusnya memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama.

Langkah strategis untuk menjaga akurasi hasil penelitian ini dilakukan melalui penerapan purposive sampling. Target pengumpulan data dikerucutkan secara selektif kepada para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 yang mengadopsi aplikasi Shopee dalam aktivitas belanjanya serta pernah bertransaksi produk Maybelline. Guna menentukan keterwakilan data tersebut, rumus Slovin diaplikasikan dengan menetapkan margin of error 10%, sehingga diperoleh kuota sampel definitif sebanyak 82 responden.

Untuk penelitian ini, sebuah kuisioner digunakan yang memiliki lima poin *Likert scale*, dengan skor mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). [12]. Penyusunan pertanyaan didasarkan pada indikator-indikator dari setiap variabel, mencakup indikator promosi, potongan harga, e-pelayanan, dan pembelian impulsif yang diambil dari beragam penelitian sebelumnya. Sebelum digunakan, Untuk memastikan bahwa tiap item mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten, alat pengukuran ini diuji untuk validitas dan ketepatan. Hasil tes menunjukkan bahwa setiap item dianggap valid dan dapat diandalkan karena memiliki *correlation coefficients* yang lebih besar daripada nilai tabel *r* dan nilai alfa *Cronbach* lebih dari 0,60.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan survei online melalui *Google Forms* kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Metode ini dianggap efisien dan efektif dalam menjangkau responden serta mempermudah pengolahan data. Penelitian ini juga menggunakan secondary data yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Secondary data ini berasal dari artikel, buku, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik tersebut. Primary data ini diperoleh dari survei.

Selanjutnya, data yang dikumpulkan dievaluasi dengan menggunakan versi statistik IBM SPSS 25. Proses analisis terdiri dari beberapa langkah. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dan mengidentifikasi pola dalam tanggapan. Selanjutnya, asumsi-asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas diperiksa. Terakhir, hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memahami bagaimana layanan elektronik, diskon, dan promosi memengaruhi pembelian impulsif. Pengukuran kontribusi antarvariabel dilakukan baik secara terpisah maupun bersamaan. Uji-t digunakan sebagai instrumen untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh tiap variabel independen secara parsial, yang kemudian dilengkapi oleh uji-F untuk mengonfirmasi signifikansi pengaruh kelompok variabel tersebut secara simultan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa baik model penelitian tersebut menjelaskan variasi dalam pembelian impulsif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Promosi (X1), diskon (X2), layanan daring (X3), dan pembelian impulsif (Y) merupakan variabel-variabel yang diteliti, dan analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut. Proses analisis ini didasarkan pada respons 82 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswi FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sebelumnya telah membeli produk *Maybelline* melalui platform *Shopee*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan respons yang positif, memilih "setuju" dan "sangat setuju" untuk setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Itu menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang baik mengenai strategi promosi, diskon yang diberikan, serta kualitas e-pelayanan dari *Shopee*, dan menunjukkan kecenderungan berbelanja impulsif untuk produk *Maybelline*.

Dalam variabel promosi (X_1), Sebagian besar orang yang menjawab cenderung setuju atau sangat setuju pada setiap indikator. Indikator X1. 7 mendapatkan persentase jawaban setuju tertinggi yakni 65,9%, sedangkan indikator X1. 8 meraih persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 45,1%. Selain itu, pada beberapa

indikator seperti X1. 4, X1. 7, dan X1. 8, Kegiatan promosi tersebut berhasil menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian, karena tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Pada variabel potongan harga (X_2), mayoritas responden juga memberikan penilaian yang positif. Indikator X2. 3 memperoleh persentase jawaban setuju tertinggi dengan angka 65,9%, sedangkan indikator X2. 4 mencetak persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 39,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa program potongan harga dan diskon yang diberikan *Shopee* untuk produk *Maybelline* dianggap menarik dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

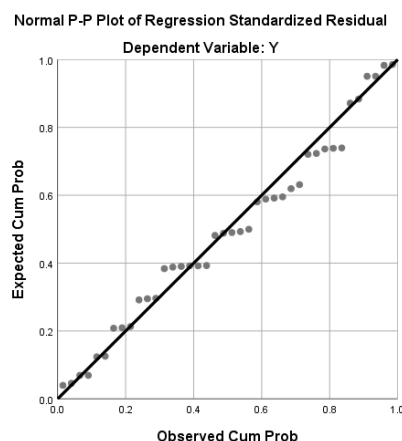
Selanjutnya, untuk variabel e-pelayanan (X_3), responden memberikan tanggapan positif dominan pada semua indikator. Persentase jawaban setuju tertinggi mencapai 65,9% pada beberapa indikator, yakni X3. 3, X3. 7, X3. 9, X3. 11, dan X3. 13. Sementara indikator X3. 8, X3. 10, X3. 12, dan X3. 14 masing-masing mendapatkan persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 45,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menganggap layanan elektronik *Shopee*, seperti kemudahan akses aplikasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan, sudah berjalan baik.

Dalam variabel impulse buying (Y), mayoritas responden juga menunjukkan tanggapan positif dengan kategori setuju dan sangat setuju. Indikator Y2 dan Y3 mencatat persentase jawaban setuju tertinggi sebesar 67,1%, sementara indikator Y8 mencapai persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 46,3%. Di samping itu, pada indikator Y4 dan Y7, Semua orang yang menjawab memberikan tanggapan yang positif; tidak ada yang menunjukkan sikap neutral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membeli sesuatu secara impulsif saat membeli produk *Maybelline* di *Shopee*.

Berdasarkan evaluasi deskriptif secara global, seluruh variabel yang diangkat dalam studi ini memperoleh penilaian yang sangat kondusif dari para responden. Dominasi respons pada skala "setuju" dan "sangat setuju" tersebut mengonfirmasi bahwa setiap poin instrumen dalam penelitian ini mampu dihayati dengan baik oleh kelompok sampel. Hal tersebut menjadi bukti empiris bahwa kehadiran insentif berupa promosi yang atraktif, potongan harga yang bersaing, beserta kualitas pelayanan elektronik yang optimal menjadi katalis utama dalam menggerakkan kecenderungan pembelian impulsif pada kelompok mahasiswi. FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri ketika membeli produk *Maybelline* melalui platform *Shopee*. Temuan deskriptif ini akan menjadi dasar yang kuat untuk analisis inferensial pada tahap pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis adalah kredibel, valid, dan tidak bias karena model regression yang digunakan memenuhi asumsi dasar. Dalam penelitian ini, *linearity*, *normality*, *multicollinearity*, dan *heteroscedasticity* diuji.



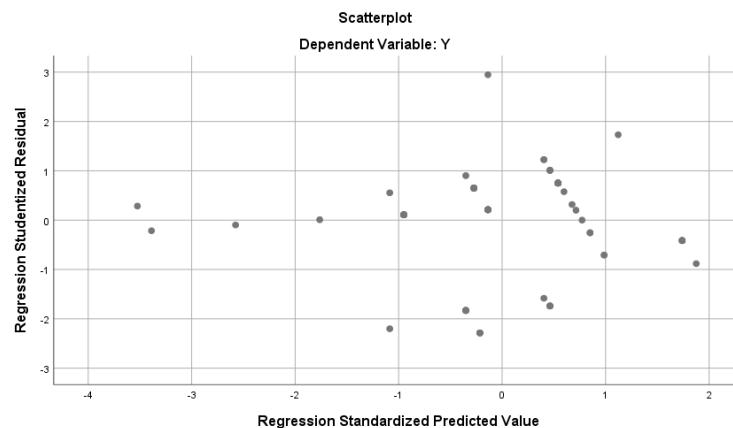
Sumber: Output SPSS, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot), titik-titik residual tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya. Sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal tanpa adanya penyimpangan yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa pola penyebarannya normal.

Karakteristik data ini membuktikan bahwa komponen residual dalam model regresi telah terdistribusi secara normal. Validasi ini diperkuat oleh perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,228 dari uji

Kolmogorov-Smirnov satu sampel, yang nilainya lebih besar dari tingkat kekeliruan 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan tegas bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik, sehingga data riset dapat diandalkan untuk pengolahan statistik lanjutan.



Sumber: Output SPSS, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan representasi grafis pada Gambar 2, tidak ditemukan pola geometris tertentu dari titik-titik data yang tersaji pada scatterplot, di mana polanya menyebar secara acak di seluruh area sumbu Y (baik pada area positif maupun negatif). Fenomena grafik ini menandakan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Alhasil, terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini memberikan jaminan bahwa model regresi dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data dianalisis menggunakan SPSS, persamaan regresi linear berganda yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.187	1.374	
1 X1	.161	.076	.141
X2	.710	.077	.674
X3	.092	.026	.191

Sumber: output SPSS, 2025

$$Y = 5,187 + 0,161X_1 + 0,710X_2 + 0,092X_3 + e$$

Nilai dari konstanta (α) yang mencapai 5,187 menunjukkan bahwa jika variabel seperti promosi, diskon, dan layanan elektronik tetap konstan atau dianggap nol, maka diperkirakan nilai dari variabel membeli karena dorongan adalah 5,187.

Variabel promosi (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,161 unit untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel promosi, dengan mengasumsikan variabel diskon dan layanan elektronik tetap konstan. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian spontan semakin besar seiring dengan meningkatnya efektivitas dan daya tarik promosi tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel diskon (X_2) adalah 0,710 dan memiliki nilai positif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel diskon, dengan kondisi variabel promosi dan e-pelayanan tetap, akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,710 unit. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi jika dibandingkan

dengan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa diskon adalah variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi pembelian impulsif.

Variabel e-pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,092, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik sebesar satu unit akan menghasilkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,092 unit jika faktor promosi dan diskon tetap konstan. Oleh karena itu, kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif meningkat seiring dengan kualitas layanan *e-commerce* yang dirasakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan output koefisien determinasi, diperoleh koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,910. Hal ini menandakan bahwa 91,0% fluktuasi yang terjadi pada keputusan pembelian impulsif merupakan konsekuensi dari stimulus promosi, program diskon, serta kualitas pelayanan elektronik. Adapun 9,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak dieliminasi dalam rancangan penelitian ini. Alhasil, model estimasi regresi yang diterapkan terbukti sangat reliabel untuk menguraikan dinamika perilaku belanja impulsif di segmen pasar yang diteliti.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah unsur-unsur promosi (X1), potongan harga (X2), dan layanan digital (X3) memengaruhi pembelian impulsif (Y) baik secara individual maupun kolektif uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini. Uji t (untuk analisis parsial) dan uji F (untuk analisis simultan) digunakan dalam pengujian hipotesis, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Promosi (X1)	2,128	1,990	0,043
Potongan Harga (X2)	2,185	1,990	0,033
E-Pelayanan (X3)	3,579	1,990	0,046
X1, X2, X3 (Uji Simultan)	275,487	2,72	0,000

Sumber: *output SPSS, 2025*

Dampak nyata dari variabel promosi (X1) berhasil divalidasi melalui perolehan nilai t sebesar 2,128 dengan tingkat kekeliruan (significance level) sebesar 0,043. Karena perbandingan kalkulasi t tersebut melampaui nilai koefisien tabelnya dan didukung oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis mengenai pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pembelian impulsif resmi diterima. Makna akademis dari korelasi ini menunjukkan bahwa setiap stimulasi promosi yang dikemas secara memikat (misalnya lewat pesan iklan, kupon potongan, atau special offers) secara otomatis mengeskalisasi kecenderungan konsumen untuk berbelanja mendadak. Lebih lanjut, konfirmasi pengaruh positif juga ditemukan pada variabel potongan harga (X2). Kontribusi variabel ini ditunjukkan oleh perolehan nilai t yang menyentuh angka 2,185 serta didukung oleh perolehan tingkat signifikansi yang sangat kuat, yakni sebesar 0,033. Hasrat berbelanja spontan (impulse buying) terbukti secara empiris dapat dipicu oleh maraknya program pemotongan harga yang diberikan kepada konsumen. Kontribusi yang tidak kalah krusial juga ditunjukkan oleh variabel kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* (X3). Justifikasi atas dampak positif dan signifikan dari keandalan aspek digital ini didasarkan pada perolehan nilai statistik t hitung sebesar 3,579 dengan indeks signifikansi yang berada di angka 0,046. Melalui temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa probabilitas konsumen dalam melangsungkan transaksi tanpa perencanaan akan semakin terakselerasi apabila pihak pengelola mampu menyajikan performa layanan digital yang superior mencakup ketepatan pemrosesan pesanan, proteksi privasi pada sistem transaksi, serta fleksibilitas navigasi antarmuka. Oleh karena itu, rangkaian pengujian parsial ini merangkum sebuah konklusi bahwa dimensi e-pelayanan, intensitas promosi, beserta program diskon secara mandiri bertindak sebagai stimulator yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *Maybelline* di ekosistem *Shopee*.

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor promosi (X1), diskon (X2), dan layanan elektronik (X3) secara bersama-sama memengaruhi pembelian impulsif (Y), dilakukan uji-F. Hasil tes menunjukkan nilai F hitung 275,487 dan F tabel 2,72, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000. Hipotesis dalam penelitian ini diterima

karena nilai F hasil yang dikeluarkan lebih tinggi daripada nilai F dalam tabel dan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk Maybelline di platform Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, diskon, dan layanan elektronik secara keseluruhan. Hasil ini mengindikasikan bahwa gabungan promosi yang menarik, diskon yang menguntungkan, dan layanan elektronik yang berkualitas baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Akibatnya, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Implusif

Nilai statistik t sebesar 2,128, yang lebih besar dari nilai kritis 1,990, menunjukkan bahwa promosi, atau X_1 , efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Kemungkinan kesalahan yang rendah sebesar 0,043 (kurang dari 0,05) mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan Maybelline di Shopee. Berdasarkan bukti ini, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti benar. Hubungan satu arah ini menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat seiring dengan semakin menariknya strategi promosi, seperti penawaran eksklusif melalui pemasaran digital, program flash sale, insentif pengiriman gratis, dan kupon diskon. Beragam rangsangan visual dan finansial ini mungkin memikat konsumen secara psikologis dengan menciptakan kesan bahwa pilihan yang menguntungkan itu terbatas. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan ilmiah Ratnasari, Indarwati, dan Suhartatik pada tahun 2023, yang menemukan bahwa program promosi secara dramatis mempercepat perilaku belanja impulsif. Menurut penelitian tersebut, pelanggan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian spontan ketika disuguhkan skema insentif yang menarik. Akibatnya, bukti-bukti ini memperkuat tesis bahwa metode promosi merupakan faktor penentu penting dalam mengoptimalkan fenomena pembelian yang tidak direncanakan di sektor *e-commerce*. [13].

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Implusif

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini didukung oleh nilai statistik t untuk variabel diskon (X_2) sebesar 2,185, yang lebih besar daripada nilai kritis 1,990. Dengan nilai signifikansi 0,033, yang lebih kecil daripada ambang batas alfa sebesar 0,05, dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bagaimana strategi diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Diskon merupakan pemicu yang efektif karena memberikan penghematan biaya, yang secara alami memunculkan dorongan impulsif untuk segera bertindak guna menghindari kehilangan kesempatan berhemat. Peran variabel diskon sebagai pendorong utama juga didukung oleh hasil regresi linier berganda, yang menunjukkan koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,710. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon merupakan prediktor terkuat terhadap perilaku pembelian impulsif dalam model ini jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian empiris Arianty dan Purba (2023), yang menemukan bahwa diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan mereka mengungkapkan bahwa potensi ekonomi untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah merupakan alasan utama mengapa pelanggan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian spontan [14].

Pengaruh E-Pelayanan terhadap Pembelian Implusif

Nilai statistik t untuk variabel layanan elektronik (X_3) adalah 3,579, yang lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,990; oleh karena itu, hal ini menguatkan hipotesis ketiga, atau H_3 , dalam penelitian ini. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,046, yang lebih kecil dari kriteria 0,05, jelaslah bahwa unsur-unsur layanan elektronik memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif. Relevansi hubungan linier ini menunjukkan bagaimana ketersediaan layanan elektronik yang unggul di platform Shopee dapat secara psikologis memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian spontan. Ketersediaan deskripsi produk yang akurat, ketepatan waktu dan keamanan pada gerbang pembayaran, sistem yang ramah pengguna, serta layanan pelanggan yang responsif merupakan faktor-faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika kepuasan digital ini tercapai, kepercayaan pembeli meningkat, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa analisis mendalam. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Akina dan Kurniawan, yang menyatakan bahwa pembelian impulsif pelanggan *e-commerce* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik [15]. Menurut penelitian

tersebut, e-pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong impulsif pembelian dengan memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, sederhana, dan menyenangkan.

Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan E-Pelayanan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil dari uji F, nilai F yang dihitung mencapai 275,487, yang memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, dan lebih besar dari nilai tabel F sebesar 2,72. Temuan Hal ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran, diskon, dan e-pelayanan yang digabungkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai teknik pemasaran yang saling melengkapi, bukan hanya satu faktor, yang bertanggung jawab atas pembelian impulsif konsumen. Promosi yang menarik mampu menarik perhatian dan minat konsumen, diskon menawarkan keuntungan ekonomi, sementara pelayanan elektronik yang baik menghasilkan pengalaman belanja yang nyaman, mudah, dan aman. Gabungan dari ketiga faktor ini bisa mendorong konsumen untuk berbelanja secara mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya. Selain itu, Menurut analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,910 menunjukkan bahwa variabel promosi, diskon, dan layanan elektronik menyumbang 91,0 persen dari variasi dalam perilaku pembelian impulsif; faktor-faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 9,0 persen yang tersisa. Angka-angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik menjelaskan perilaku pembelian impulsif pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian oleh Ratnasari, Indarwati, dan Suhartatik (2023), yang menemukan bahwa strategi penetapan harga dan promosi sama-sama mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam dunia *e-commerce*, kualitas pelayanan elektronik juga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap keputusan belanja konsumen [13]. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan program promosi, memberikan diskon yang menarik, serta menjaga kualitas pelayanan elektronik untuk Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk Maybelline di platform Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, promosi, diskon, dan layanan elektronik memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif produk Maybelline di platform Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI, Kediri, angkatan 2022. Secara terpisah, promosi dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara mendadak melalui berbagai metode pemasaran digital, seperti penjualan kilat, kupon, cashback, dan gratis biaya pengiriman. Diskon juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif karena menciptakan kesan keuntungan dan kesempatan yang terbatas. Selain itu, e-pelayanan yang ditandai dengan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, dan kualitas sistem platform juga berkontribusi pada kecenderungan konsumen untuk berbelanja tanpa rencana. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut memberi dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan digital yang terintegrasi merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen di era *e-commerce*.

Inovasi dari penelitian ini terletak pada penggabungan variabel promosi, diskon, dan e-pelayanan dalam satu kerangka penelitian untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif pada produk kosmetik Maybelline melalui platform Shopee, khususnya dengan fokus pada mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022 sebagai peserta konsumen digital yang aktif. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa e-pelayanan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tapi juga dapat berperan sebagai pendorong terjadinya pembelian impulsif ketika dikombinasikan dengan strategi promosi dan diskon.

Implikasi praktis dari studi ini adalah bahwa Shopee dan pelaku usaha, terutama penjual produk kosmetik Maybelline, untuk meningkatkan perhatian pelanggan dan keputusan pembelian, teknik promosi dan program diskon harus dioptimalkan dan didukung oleh layanan elektronik berkualitas tinggi. Di sisi lain, dari aspek teoritis, hasil penelitian ini menambah wawasan tentang perilaku pelanggan dan pemasaran digital, khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*. Agar temuan penelitian dapat diterapkan secara lebih luas, disarankan agar studi di masa mendatang memasukkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, seperti kebiasaan belanja, ulasan elektronik (e-WOM), motivasi belanja hedonis, atau suasana hati. Selain itu, objek penelitian harus diperluas untuk mencakup platform *e-commerce* dan kategori produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [2] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [3] Chan GF, Akhmad I, Hinggo HT. Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Pekanbaru. *Account Bus J* 2022;2:151–9.
- [4] Aulia F, Thamrin. Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Jasa E-Commerce Shopee di Kota Padang. *Santhet J Sejarah, Pendidik dan Hum* 2025;9:292–300.
- [5] Shrestha A. Impulsive buying behavior in retailing and consumer behavior: A review. *SP Swag Sudur Pashchim Wisdom Acad Gentry J* 2024;1:35–42.
- [6] Sihombing DO, Sukati I. Analisis pengaruh promosi, life style, dan kualitas produk terhadap impulse buying Shopee di Kota Batam. *eCo-Buss* 2022;5:754–66.
- [7] Karlina A, Muftiyanto RTN, Suyatno A. Pengaruh harga dan e-service quality terhadap perilaku impulse buying. *Sammajiva J Penelit Bisnis dan Manaj* 2024;2:155–64.
- [8] Salsafira N, Trianasari N. The effect of price discount on impulse buying behavior. *Budapest Int Res Critics Institute-Journal* 2022;5:14012–26.
- [9] Syarah S, Siregar M, Siregar MR. Pengaruh promosi, pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Rantauprapat 2024.
- [10] Wardhana A. *Service Quality & E-Service Quality in the Digital Edge*. Bandung: Eureka Media Aksara; 2024.
- [11] Sugiyono D. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: ALFABETA; 2021.
- [12] Arifin MS, Pangestu NA, Nuzula MIF, Wulandari A. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi e-Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Menggunakan Skala Likert. *Ilk J Comput Sci Appl Informatics* 2025;7:104–10.
- [13] Ratnasari I, Indarwati P, Suhartatik. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. *J Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impuls Buy* 2023.
- [14] Arianty N, Purba AD. The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying. [Nama J Tidak Spesifik dalam Metadata] 2023.
- [15] Akina T, Kurniawan D. Pengaruh E-Service Quality, eWOM, dan Sales Promotion pada saat Special Event Day terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee. *J Ekon dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2023;1:1–20.