



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4659-4667

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Impulsive Buying pada *E-Commerce* Tokopedia melalui Minat Beli

Muhammad Saifuddin Zuhri, Sutrisno, Hawik Ervina Indiworo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

saifudinjepara2@gmail.com, sutrisno@upgris.ac.id, hawikervina@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap impulsive buying dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner ber-skala Likert dari 120 responden mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang angkatan 2022 yang pernah menggunakan Tokopedia. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui minat beli sebagai variabel intervening, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui minat beli. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Impulsive Buying.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pergeseran dari transaksi konvensional menuju aktivitas pembelian berbasis daring. Kemajuan ini menjadikan e-commerce sebagai sarana utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), sekitar 83% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi online, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara. Selain kemudahan akses dan efisiensi waktu, masifnya promosi digital yang ditawarkan oleh platform e-commerce turut mendorong meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat.

Sejalan dengan kondisi tersebut, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp545 triliun, meningkat sebesar 11,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan tingginya intensitas belanja online yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh stimulus pemasaran seperti diskon, promo waktu terbatas, dan kampanye tematik. Fenomena ini memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia mengalami dinamika kinerja merek yang fluktuatif. Berdasarkan laporan data yang diperoleh, skor merek Tokopedia mengalami penurunan dari 10,20% pada tahun 2022 menjadi 4,10% pada periode 2023–2024, sehingga tertinggal dari beberapa kompetitor utama seperti Shopee. Meskipun demikian, laporan Populix (2024) menunjukkan bahwa sekitar 70% pengguna Tokopedia pernah melakukan pembelian impulsif, terutama saat berlangsungnya program promosi Waktu Indonesia Belanja (WIB). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi mampu mendorong transaksi secara cepat dalam jangka pendek, namun belum tentu menjamin keberlanjutan perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian tidak hanya didasarkan pada produk yang dibeli, tetapi juga pada manfaat dan kualitas yang dirasakan setelah penggunaan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berpotensi mendorong pembelian ulang. Namun, pada perilaku *impulsive buying*, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional, sehingga peran kualitas produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama pada tahap awal pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *impulsive buying*. [1] menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sementara [2] menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena perilaku tersebut lebih didorong oleh dorongan emosional. Di sisi lain, promosi terbukti mampu menciptakan urgensi dan mendorong pembelian spontan [3], namun intensitas promosi yang berlebihan berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen [4]. Selain itu, meskipun minat beli sering dianggap sebagai prediktor utama dalam proses pengambilan keputusan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi tanpa adanya minat beli sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tersebut, hubungan antara kualitas produk, promosi, minat beli, dan *impulsive buying* masih perlu dikaji secara lebih mendalam, khususnya pada konteks pengguna Tokopedia yang menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang relatif tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *impulsive buying* dengan minat beli sebagai variabel *intervening*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *impulsive buying* dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang angkatan 2022 yang telah menggunakan platform Tokopedia. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 12 indikator, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden, sehingga jumlah tersebut digunakan sebagai dasar penentuan sampel penelitian.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *stratified random sampling* agar seluruh program studi terwakili secara proporsional. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang angkatan 2022 yang pernah menggunakan platform Tokopedia.

2.3. Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kinerja, Keandalan, dan Daya Tahan [5]

Promosi

Frekuensi Promosi, Daya Tarik Pesan Promosi, dan Media Promosi [6]

Minat Beli

Keinginan untuk Membeli, Preferensi terhadap Produk, dan Kemungkinan Membeli di Masa Depan [7]

Impulsive Buying

Membeli Produk/Jasa secara Spontan, Membeli Produk/Jasa dengan Melibatkan Emosi, dan Membeli Produk/Jasa tanpa Berpikir Terlebih Dahulu [8]

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner berisi pernyataan mengenai kualitas produk, promosi, minat beli, dan *impulsive buying*. Penyebaran dilakukan melalui platform media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh jawaban responden kemudian diunduh dan diolah untuk keperluan analisis model.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach’s Alpha dan *Composite Reliability* yang masing-masing harus memiliki nilai lebih dari 0,70.

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui nilai R-square dan F-square, serta pengujian signifikansi koefisien jalur menggunakan teknik *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator penelitian memiliki nilai loading factor yang berada di sekitar atau telah memenuhi batas ideal sebesar 0,70. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah batas tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kontribusi masing-masing indikator dalam merepresentasikan konstruk laten tidak sepenuhnya sama. Namun, indikator-indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 tetap dipertahankan karena masih berada dalam batas kelayakan dan tidak memberikan dampak negatif terhadap kualitas model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, indikator-indikator tersebut dinilai tetap relevan secara konseptual dalam menggambarkan variabel yang diteliti.

Variabel Impulsive Buying diukur melalui tiga indikator, yaitu IB1, IB2, dan IB3, yang mencerminkan perilaku pembelian spontan, kecenderungan pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, serta pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Variabel kualitas produk direpresentasikan oleh indikator KP1, KP2, dan KP3 yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kinerja, keandalan, serta daya tahan produk. Selanjutnya, variabel minat beli diukur menggunakan indikator MB1, MB2, dan MB3 yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun variabel promosi diukur melalui indikator PR1, PR2, dan PR3 yang menggambarkan intensitas serta daya tarik informasi promosi yang diterima konsumen.

Secara umum, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dan variabel laten telah terbentuk secara memadai, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan pada tahap pengujian validitas konvergen serta analisis model struktural.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas nilai ambang batas sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan model pengukuran dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Nilai *Fornell Larckel Criterion*

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel laten lainnya. Oleh karena itu, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan serta syarat untuk melanjutkan ke penelitian berikutnya.

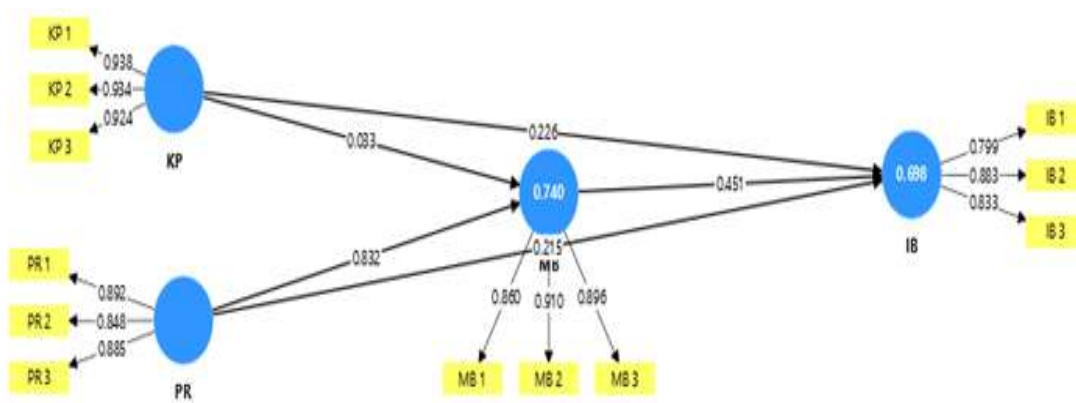
3.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian Uji *Reliabilitas*, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum sebesar 0,60 serta nilai *Composite Reliability* yaitu 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk laten secara stabil. Tingginya nilai reliabilitas tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang konsisten dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.

Selain itu, terpenuhinya kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang serupa. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis lanjutan pada model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

3.1.3 Hasil Analisis Data Struktural

Analisis Inner Model *Partial Least Square* dapat dipahami melalui nilai *R-square* dan pengujian *path coefficient*.



Gambar 1. Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Uji Goodness of Fit Model

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit Model*, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,072. Nilai tersebut berada di bawah batas toleransi 0,10, sehingga menunjukkan bahwa model

penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selain itu, nilai d_{ULS} , d_G , dan Chi-square juga mendukung kesesuaian model konstruk yang dibangun. Sementara itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,81 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup kuat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji R-Square

Hasil uji R-square menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,698. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 69,8%, yang termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel minat beli sebesar 0,740, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 74%, juga dalam kategori moderat.

Uji F-Square

Berdasarkan hasil uji F-square, diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,049 yang termasuk dalam kategori pengaruh lemah. Pengaruh promosi terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,025 dan juga tergolong lemah. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,001 yang berada pada kategori lemah. Sebaliknya, pengaruh promosi terhadap minat beli memiliki nilai F-square sebesar 0,777 yang menunjukkan pengaruh kuat. Pengaruh minat beli terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,175 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Uji Path Coefficient

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil pengujian *p-values* menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *Impulsive Buying*, promosi terhadap *Impulsive Buying*, serta minat beli terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *p-values* kurang dari 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli serta pengaruh promosi terhadap minat beli dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui minat beli dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-values* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, dengan arah pengaruh positif dan signifikan baik pada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang bersifat *complementary mediation* (mediasi parsial).

Sebaliknya, hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui minat beli dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *p-values* sebesar 0,742 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan *Impulsive Buying*, sehingga mediasi yang terjadi bersifat tidak signifikan (*non-complementary mediation*).

Ringkasan Hasil Uji P-Values

Berdasarkan hasil uji *p-values*, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui minat beli, sehingga hipotesis mediasi diterima dengan sifat *complementary (partial mediation)*. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui minat beli, sehingga hipotesis mediasi ditolak.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Peineilitiain	Hubungain	T Staitistic	P <i>Vailueis</i>	Keit.
H1	Kuailitais Produk beirpeingairuh teirhaidaip <i>Impulsivei Buying</i>	2.215	0.027	Beirpeingairuh Signifikain
H2	Promosi beirpeingairuh teirhaidaip <i>Impulsivei Buying</i>	1.552	0.121	Tidaik Beirpeingairuh Signifikain
H3	Kuailitais Produk beirpeingairuh teirhaidaip Minait Beili	0.331	0.741	Tidaik Beirpeingairuh Signifikain
H4	Promosi beirpeingairuh teirhaidaip Minait Beili	8.560	0.000	Beirpeingairuh Signifikain
H5	Minait Beili beirpeingairuh teirhaidaip <i>Impulsivei Buying</i>	4.500	0.000	Beipeingairuh Signifikain
H6	Kuailitais Produk beirpeingairuh teirhaidaip <i>Impulsivei Buying</i> yaing dimeidiaisi oleh Minait Beili	0.330	0.742	Tidaik Beirpeingairuh Signifikain
H7	Promosi beirpeingairuh teirhaidaip <i>Impulsivei Buying</i> yaing dimeidiaisi oleh Minait Beili	3.885	0.000	Beipeingairuh Signifikain

3.2 PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0,027 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditampilkan pada platform e-commerce memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kinerja yang baik, informasi yang disajikan jelas, serta visualisasi produk yang meyakinkan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Kepercayaan yang terbentuk tersebut cenderung mengurangi proses pertimbangan rasional konsumen dan mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia, kualitas produk yang mampu ditampilkan secara meyakinkan menjadi stimulus utama yang memicu respons emosional konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif karena konsumen merasa lebih yakin terhadap manfaat dan nilai produk yang ditawarkan [9] serta [10].

Pengaruh Promosi terhadap Impulsive Buying

Berbeda dengan kualitas produk, promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai p-value sebesar $0,121 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia belum tentu mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun promosi sering kali dirancang untuk menarik perhatian konsumen, namun dalam kondisi tertentu efektivitas promosi dapat mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kondisi tersebut adalah tingginya intensitas promosi yang ditampilkan hampir setiap hari, sehingga menimbulkan kejenuhan atau promotion fatigue pada konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan tidak lagi merespons promosi secara spontan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi yang terlalu sering justru dapat mengurangi efektivitasnya dalam mendorong perilaku pembelian impulsif [11] serta [12].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai p-value sebesar $0,741 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks belanja online, konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung sebagaimana pada pembelian offline. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mengandalkan faktor lain seperti ulasan konsumen, rating produk, harga, serta reputasi penjual dalam membentuk minat beli.

Kondisi ini menyebabkan kualitas produk yang hanya ditampilkan melalui foto dan deskripsi belum cukup kuat untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen secara nyata. Hasil ini mendukung temuan [13] dan [14] yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu membentuk minat beli pada konsumen e-commerce.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk ketertarikan awal terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, flash sale, dan gratis ongkir mampu meningkatkan persepsi nilai produk serta menciptakan rasa urgensi dalam proses pembelian.

Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [15] serta [16] yang menyimpulkan bahwa promosi efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Impulsive Buying.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki ketertarikan sebelumnya terhadap suatu produk cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Minat beli yang telah terbentuk mampu mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi pertimbangan rasional dalam memilih produk.

Dengan kata lain, minat beli berfungsi sebagai pendorong psikologis yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor utama yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif [17], [18].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulsive Buying melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui minat beli dengan nilai p-value sebesar $0,742 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, faktor tersebut belum mampu menumbuhkan minat beli yang cukup kuat untuk kemudian memicu pembelian impulsif.

Dalam konteks e-commerce, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas produk yang ditampilkan secara visual, seperti ulasan dan reputasi penjual. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu efektif dalam membentuk minat beli pada platform digital [19] serta [20].

Pengaruh Promosi terhadap Impulsive Buying melalui Minat Beli

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui minat beli dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mampu membentuk minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh promosi terhadap perilaku impulsive buying.

Promosi yang dirancang secara menarik dan bersifat terbatas mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa promosi dapat memicu pembelian impulsif apabila berhasil meningkatkan minat beli konsumen [21] serta [22].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Sebaliknya, promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulsive buying, yang mengindikasikan bahwa intensitas promosi yang tinggi belum tentu secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks belanja online, konsumen lebih tertarik pada stimulus promosi dibandingkan penilaian kualitas produk yang bersifat tidak langsung. Minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, yang menunjukkan bahwa ketertarikan awal konsumen dapat mempercepat terjadinya keputusan pembelian spontan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap impulsive buying, namun tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap impulsive buying. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh promosi terhadap perilaku impulsive buying. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku e-commerce perlu mengoptimalkan strategi promosi yang mampu membangun minat beli konsumen agar dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif secara efektif.

Referensi

1. Putri, A. A. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow."
2. Lestari, R. D., & Kurniawan, R. 2025. "Pengaruh Service Quality, Facilities Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampak Pada Repurchase Intention Layanan Jasa Teknis Bbspji Keramik Dan Mineral Nonlogam." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 405-414.
3. Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. 2024. "Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z." *Cv. Intelektual Manifes Media*.
4. Ramadhani, F. B., Untari, D. T., & Andrian, A. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 01-15.
5. Bismala. (2012). *Dimensi kualitas produk: kinerja, keandalan, dan daya tahan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 93–111.
6. Siahaan, T. A., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Lemong Di Grabfood Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 1326-1336.
7. Nguyen, T. H., & Huynh, P. T. 2023. "The Mediating Role of Purchase Intention between Product Quality and Purchase Decision among Online Consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103498.
8. Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. 2020. "Defining the Determinants of Online Impulse Buying through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues." *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
9. Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. 2024. "Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.

10. Sabilla, C. A. 2024. "Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame (Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh)."
11. Felita, P., & Oktivera, E. 2019. "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
12. Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. 2025. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta)." *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 2775-2788.
13. Pratama, V. P. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 5(1).
14. Ningsih, P. A. 2024. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM My Keranjang Store Madiun (Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Madiun)."
15. Hasana, H., & Alamsyah, G. F. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93.
16. Nur Halisa, Pratiwi Ramlan, & Andi Riska Andreani Syafaruddin. 2024. "Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Di Ria Asry Shop Kabupaten Sidenreng Rappang." *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
17. Christina, V. B., Fernandio, S., Ransa, E. E., & Anggana, S. 2025. "Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Impulsive Buying Di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023." *In Prosiding Seminar Nasional KONSTELASI (Vol. 2, No. 1, pp. 541-550)*.
18. Putri, Shaumi Ramadhani & Kartika Anggraeni Sudiono. 2024. "Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(2), 219-237.
19. Pratama, V. P. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 5(1).
20. Ningsih, P. A. 2024. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM My Keranjang Store Madiun (Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Madiun)."
21. Hasana, H., & Alamsyah, G. F. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93.
22. Nur Halisa, Pratiwi Ramlan, & Andi Riska Andreani Syafaruddin. 2024. "Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Di Ria Asry Shop Kabupaten Sidenreng Rappang." *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
23. Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Manag. Stud. Entrep. J*, 3(6), 4121-4128.
24. Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129-4138.
25. Sutrisno, S., Tannady, H., Khamaludin, K., Indriastiningsih, E., & Hendrayani, E. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Reputasi Merek Produk Kopi Cepat Saji Kopi Kenangan. *Manag. Stud. Entrep. J*, 3(5), 3231-3237.
26. Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
27. Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Gultom, H. C. (2023). Peningkatan Pemahaman Tentang Promosi Dan Pemanfaatan Aplikasi Editing Di Smartphone Untuk Konten Promosi Digital. *jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(3), 150-154.
28. Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing decisions in terms of perceived quality, perceived price and digital marketing through brand image in non-star hotels. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(8), 8.
29. Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).