

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* pada Platform *E-Commerce Shopee*

Rachmad Sholeh¹, Khasbulloh Huda²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

Email: rachmadsholeh85@gmail.com, khasbulloh.huda@fe.unimas.ac.id

Abstract

The shopping behavior of customers worldwide has changed from offline shopping to online shopping thanks to technological advances. This research aims to determine the influence of discounts, ranting, and online customer reviews on impulsive buying, both partially and simultaneously, and determine which variables have the most significant impact. This research uses quantitative research, using a Population of students at Mayjen Sungkono University, Mojokerto, Faculty of Economics, semester 3. This research uses multiple linear regression with the t-test and F-test to see the hypothesis results. The results of this study show that partially the variables of discount, branch and online customer review on impulsive buying have a positive and significant influence in this case can be proven by the test results at the P-value <0.001 for discount, 0.002 for branch and online customer review of <0.001 which has a value of <0.005, and for simultaneous testing also has a positive and significant influence as evidenced by the results of the P-Value of <0.001 which is smaller than 0.005. While the value of the influence on each discount variable is 0.367, the branch variable is 0.268, and the online customer review variable is 0.372. from these results the variable that has the greatest influence is the online customer review variable.

Keywords: *Discounts; Ranting; Online Customer Review; Impulsive Buying.*

Abstrak

Perilaku berbelanja pelanggan di seluruh dunia telah berubah dari belanja offline ke belanja online berkat kemajuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, ranting dan online customer review terhadap impulsive buying baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan populasi pada mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto pada fakultas Ekonomi semester 3. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk melihat hasil hipotesis. Hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel diskon, ranting dan online customer review terhadap impulsive buying mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian pada nilai P-value <0,001 untuk diskon, 0,002 untuk ranting serta online customer review sebesar <0.001 yang memiliki nilai <0,005, dan untuk pengujian secara silmutan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan hasil nilai P-Value sebesar <0,001 yang lebih kecil dari 0,005. Sedangkan nilai pengaruh pada masing-masing variabel diskon sebesar 0.367, variabel ranting sebesar 0.268, dan variabel online customer review sebesar 0.372. dari hasil tersebut variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel online customer review.

Kata Kunci: *Diskon; Ranting; Online Customer Review; Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap perdagangan global telah mengalami transformasi fundamental, bergeser dari model tradisional ke era digital yang didominasi oleh *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang populer dikalangan Masyarakat adalah Shopee, Shopee telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar. Shopee menjadi studi kasus menarik tentang bagaimana platform digital mampu memahami dinamika pasar lokal, mengadaptasi strategi yang tepat, dan membangun dominasi yang signifikan dalam waktu singkat. Penetrasi pasar yang masif, didukung oleh kampanye pemasaran yang agresif dan pembayaran yang terus berkembang, menjadikan Shopee sebagai pemain kunci dalam membentuk kebiasaan belanja konsumen modern dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Dengan beberapa kemudahan dan penambahan fitur yang di berikan oleh shopee telah mengubah perilaku konsumen dan sabagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mendapatkan barang kebutuhannya.

Perilaku konsumen semakin kompleks di era modern yang serba instan dan data mudah diakses. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, yang ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang atau jasa secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tanpa pertimbangan yang cukup. Pada kenyataannya, keputusan ini lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan daripada logika. *Impulsive buying* dapat terjadi dengan cepat dan seringkali tanpa disadari di tengah arus tawaran dan informasi yang terus-menerus. Diskon besar, *Rating* (penilaian Produk), *online Customer review* di toko *online* adalah beberapa hal yang dapat memicu pembelian *impulsive* (Rani & Catherine, 2023). *Impulsive buying* juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana, adalah kondisi yang disebabkan oleh ketersediaan barang yang bervariasi, yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan saat membuat keputusan untuk Variasi produk dan harga yang tersedia mendorong membeli (Hermanto, et al 2021).

Diskon juga dikenal sebagai potongan harga, adalah alat promosi dalam pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang ditawarkan (Solikhah, 2024). Harga diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal selama periode tertentu serta potongan harga yang ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan masing-masing bisnis (Yeni & Tripermata, 2023). Adanya diskon atau potongan harga sangat menarik pembeli untuk membeli barang yang dibutuhkan. Dengan kata lain, diskon telah terbukti menjadi salah satu komponen pemasaran yang berpengaruh terhadap bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Tidak dipungkiri bahwa penelitian tentang diskon sudah banyak yang melakukan seperti penelitian dari Dwi, (2021) yang menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Juga penelitian dari Joesoef, (2021) mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemasaran, terutama diskon, memengaruhi perilaku pembelian online yang tinggi. Berdasarkan dari penelitan yang sudah ada, penelitian ini ingin membuktikan bagaimana hubungan diskon dengan *impulsive buying*. Menurut Rony & Pambudi, (2022) *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Pengguna *rating* dapat menilai preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami saat menggunakannya. *rating* ini adalah jenis opini yang berbeda yang diberikan oleh banyak orang; itu adalah penilaian rata-rata pembeli dan juga menggambarkan pendapat konsumen. Memberikan bintang adalah metode peringkat yang populer di Shopee untuk menilai pelanggan pada skala tertentu. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat penjual yang meningkat. Dalam kebanyakan kasus, penilaian adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik pelanggan kepada penjual (Dewi et al., 2022). *rating* atau penilaian pelanggan dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian lebih cepat. Peringkat ditunjukkan dalam bentuk bintang, dengan jumlah bintang yang lebih tinggi menunjukkan peringkat penjual yang baik (Anggraini et al., 2023). Penggunaan *rating* dalam penjualan *online* sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian dari Putra et al., (2021) dan (Banurea et al., 2023) yang menjelaskan dari hasil penelitiannya *rating* secara berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini ingin membuktikan adanya pengaruh dari *rating* terhadap *impulsive buying*. Menurut (Farki & Baihaqi, 2016) faktor yang menyebabkan terjadinya pemberian *rating* adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Trustment* dan *Perceived Enjoyment*.

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi yang mereka evaluasi tentang berbagai aspek produk, dengan informasi ini Konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman pelanggan yang ditulis setelah membeli barang dari penjual *online* (Dewi, et al 2022). *Online Customer Reviews* (OCR) adalah salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk melalui penjualan online (Anggraini et al., 2023). Dengan adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan berisi informasi tentang evaluasi produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman orang lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Putra et al., 2021). Faktor yang mendorong *Online Customer Review* menurut Ananda & Wandebori, (2016) adalah Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kemungkinan terjadinya pengaruh diskon, *rating* dan *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada *platform e-commerce shopee* baik secara parsial maupun simultan dan diantara variabel tersebut manakah yang memiliki pengaruh paling dominan.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Diskon adalah pemberian potongan harga pada suatu produk dalam rangka untuk meningkatkan penjualan (Ghristian, 2016). Diskon merupakan salah satu dari bagian strategi pemasaran, dengan mengacu pada promosi yang diberikan oleh Perusahaan. Pemberian diskon merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada konsumen memiliki dampak terjadinya pembelian dalam jumlah besar. diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas

tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Razali et al., 2022). Indikator diskon menggunakan 3 indikator sebagai berikut : Besarnya pengurangan harga, Jangka waktu pengurangan harga, Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga.

Ranting

Ranting adalah bagian dari *review* yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dalam bentuk simbol bintang. Ranting juga dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna dalam bentuk referensi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk sebagai pengalaman yang mengacu pada psikologis dan emosional (Farki & Baihaqi, 2016). Secara teori rating produk yang tinggi mendorong pembelian impulsif dan mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk, karena cenderung percaya terhadap kualitas produk (Arum & Lutfiana, 2024). Rating merupakan salah satu indikator untuk melihat seberapa baik atau buruk kualitas produk tersebut menurut sudut pandang pembeli. Ranting adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk angka atau bintang untuk menunjukkan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan (Abdillah & Pramesti, 2024). Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan dalam rating yaitu : Kualitas Produk, Akuras, dan Pelayanan.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan informasi mengenai produk dari konsumen lain yang mengetahui manfaat produk tersebut dalam penjualan online *Online Customer Review* salah satu bentuk E-WOM (Vitara & Sari, 2024). Sedangkan menurut Febriana & Kuntardina, (2022) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai informasi dan evaluasi tentang berbagai macam aspek, dengan adanya ulasan ini konsumen akan mendapatkan informasi terkait kualitas produk serta ulasan penjualnya. Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Cahyani & Jumai, 2024). Dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dalam pembelian. Menurut Febriana & Kuntardina, (2022) Terdapat tiga indikator Online Customer Review, diantaranya: Kesadaran atau *Awareness*, Frekuensi atau *Frequency*, Perbandingan atau *Comparison*.

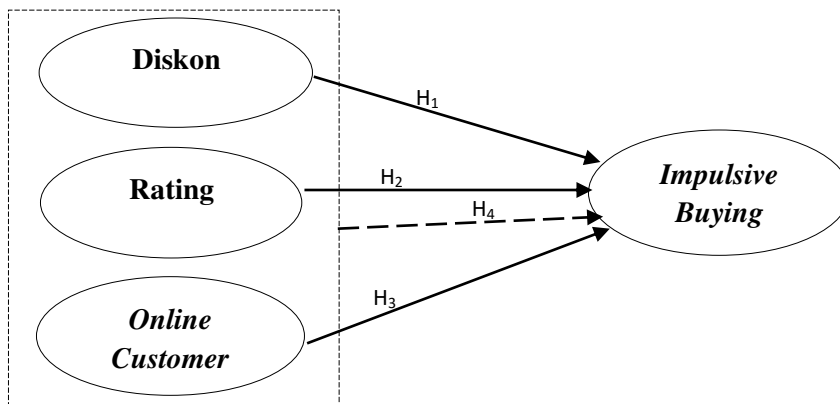
Impulsive Buying

Impulsive Buying merupakan tindakan pembelian secara spontan dan tanpa adanya perencanaan yang disebabkan adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Yeni & Tripermata, 2023). *Impulsive Buying* merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis, Dimana para pelaku bisnis dituntut dapat menciptakan ketertarikan konsumen agar meningkatkan keinginan untuk membeli produk. *Impulsive Buying* juga dapat diartikan Keinginan atau dorongan yang kuat dari calon pembeli yang secara tiba-tiba seringkali secara terus menerus untuk segera membeli suatu produk yang diinginkan (Wiradendi et al., 2024). Indikator *Impulsive Buying* terdapat 4 hal

yang sangat penting yaitu : Spontanitas, Dipengaruhi Emosi, Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi, Adanya Stimulus.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - → = Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Variabel diskon memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*
- H₂ : Variabel *rating* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*
- H₃ : Variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*
- H₄ : Variabel diskon, *rating*, *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana menggunakan nilai atau nomor dan melihat pengaruh antara variabel diskon, *rating* dan *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada *platform e-commerce shopee*. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *Jamovi*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Adapun sampel yang digunakan sebanyak 76. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik sampling purposive dengan kriteria mahasiswa semester 3 fakultas ekonomi jurusan manajemen dan sudah melakukan pembelian lebih dari 5 kali di *Platform E-Commerce Shopee*. Analisis dalam penelitian ini melihat nilai validatas, reliabelitas untuk menguji hipotesis dilihat dari uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap penelitian diperlukan adanya pengujian instrument sebagai persyaratan utama yang bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian sebelum data dikumpulkan. Hasil dari pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 1.
Correlation variabel diskon

		X1.1	X1.2	X1.3
Diskon (X1)	Pearson's r	0.819	0.850	0.778
	df	73	73	73
	p-value	<.001	<.001	<.001

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan dari hasil diatas diketahui bahwa nilai *Pearson's r* masing-masing indikator yang digunakan untuk variabel diskon mempunyai nilai $r >$ dari 0,4 dan dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk variabel ranting sebagai berikut:

Tabel 2.
Correlation variabel ranting

		X2.1	X2.2	X2.3
Ranting (X2)	Pearson's r	0.737	0.835	0.704
	df	73	73	73
	p-value	<.001	<.001	<.001

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan dari hasil diatas diketahui bahwa nilai *Pearson's r* masing-masing indikator yang digunakan untuk variabel *ranting* mempunyai nilai $r >$ dari 0,4 dan dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk variabel *online customer review* sebagai berikut:

Tabel 3.
Correlation variabel *online customer review*

		X3.1	X3.2	X3.3
Online Customer Review (X3)	Pearson's r	0.831	0.820	0.847
	df	73	73	73
	p-value	< .001	< .001	< .001

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan dari hasil diatas diketahui bahwa nilai *Pearson's r* masing-masing indikator yang digunakan untuk variabel ranting mempunyai nilai $r >$ dari 0,4 dan dapat disimpulkan valid. Untuk pengujian reliabelitas diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabelitas

	Cronbach's α
Diskon	0.739
<i>Ranting</i>	0.634
<i>Online Customer Review</i>	0.778
<i>Impulsive Buying</i>	0.791

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's α* pada semua variabel baik variabel diskon, *ranting*, *Online Customer Review* dan *Impulsive Buying* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan reliabel. Adapun untuk pengujian pada uji t pada tabel *Model Coefficients* dan uji F pada tabel *Model Fit Measures* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.
Model Coefficients - Impulsive Buying (Y)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-0.190	0.2481	-0.765	0.447

Predictor	Estimate	SE	t	p
Diskon (X1)	0.367	0.0711	5.164	< .001
Ranting (X2)	0.268	0.0826	3.248	0.002
Online Customer Review (X3)	0.372	0.0961	3.874	< .001

Sumber; data diolah 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel diskon memiliki nilai p-value sebesar <.001 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai T hitung sebesar 5,167 dan untuk nilai estimate sebesar 0,367. Dapat diartikan bahwa variable diskon memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying. Maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima.

Sedangkan untuk variabel ranting memiliki nilai p-value sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai T hitung sebesar 3,248 dan untuk nilai estimate sebesar 0,268. diartikan bahwa variable ranting memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying. Maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima.

Dan untuk variabel online customer review memiliki nilai p-value sebesar <.001 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai T hitung sebesar 3,874 dan untuk nilai estimate sebesar 0,372. diartikan bahwa variable online customer review memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying. Maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima.

Untuk hasil pengujian uji F dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6.
Model Fit Measures

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.887	0.787	0.778	87.3	3	71	< .001

Sumber: data diolah 2025

Dari hasil diatas diketahui bahwa variabel diskon, *ranting* dan *online customer review* memiliki nilai p-value sebesar <.001 yang mengartikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* secara simultan dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,778.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon terhadap Impulsive Buying

Dari pengujian diatas diketahui bahwa nilai p-value sebesar <.001 dengan nilai estimate sebesar 0,367. Dapat dijelaskan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, diartikan jika diskon di tingkatkan satu satuan maka

impulsive buying naik sebesar 0,367 atau 36,7%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin baik diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual akan meningkatkan terjadi impulsive buying pada konsumen dan juga menggambarkan ketertarikan responden terhadap nilai diskon yang diberikan. Diskon menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu untuk menciptakan impulsive buying yang tinggi harus dibangai pemberian diskon yang tinggi pula. Akan tetapi Diskon dapat dirancang untuk secara sengaja memicu pembelian impulsif, terutama untuk produk dengan margin tinggi atau stok berlebih. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Cahyani & Jumai, (2024) yang menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Penelitian ini juga diperkuat dari hasil penelitian oleh (Hasim & Lestari, 2022) yang juga mengatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif terhadap impulsive buying.

Pengaruh *Rating* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0.002 dengan nilai estimate sebesar 0,268. Dapat dijelaskan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, diartikan jika *rating* di tingkatkan satu satuan maka impulsive buying naik sebesar 0,268 atau 26,8%. Hasil ini menjelaskan jika terjadinya perubahan satu satuan pada *rating* maka *impulsive buying* naik sebesar 26,8 %. Dan juga dapat diartikan semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen lain maka semakin tinggi pula keinginan *impulsive buying* untuk konsumen selanjutnya. Rating yang tinggi secara umum diasosiasikan dengan kualitas yang baik dan pengalaman positif dari pembeli sebelumnya. Kepercayaan ini dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga ambang batas untuk melakukan pembelian impulsif menjadi lebih rendah. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif dengan rating tinggi, mereka mungkin merasa lebih aman dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Rating tinggi umumnya menunjukkan kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Bersama dengan jumlah ulasan, rating membentuk bagian penting dari social proof di *platform e-commerce*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arum & Lutfiana, (2024) dengan hasilnya mengatakan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Impulsive Buying* pada marketplace Shopee bagi mahasiswa.

Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai p-value sebesar <.001 dengan nilai estimate sebesar 0,372. Dapat dijelaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, diartikan jika *online customer review* di tingkatkan satu satuan maka *impulsive buying* naik sebesar 0,372 atau 37,2%. Hasil ini menjelaskan jika terjadinya perubahan satu satuan pada *online customer review* maka *impulsive buying* naik sebesar 37,2 %. Dan juga dapat diartikan semakin tinggi *online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain maka semakin tinggi pula keinginan *impulsive buying* untuk konsumen selanjutnya. *Online customer review* yang diberikan oleh konsumen akan dijadikan dasar untuk melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya jika *online customer review* terdapat ketidpuasan konsumen maka perilaku *impulsive buying* tidak terjadi. *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

impulsive buying dengan memengaruhi kepercayaan, emosi, proses kognitif, dan norma sosial konsumen. Ulasan positif dapat bertindak sebagai pemicu yang kuat untuk pembelian tidak terencana. Namun, kekuatan pengaruh ini dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait produk, konsumen, dan karakteristik ulasan itu sendiri. Pemasar dan *platform e-commerce* perlu memahami dinamika ini untuk mengoptimalkan strategi penjualan mereka dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk terus memahami nuansa kompleksitas hubungan antara *Online customer review* dan *impulsive buying* dalam berbagai konteks belanja online. Online Customer Review memainkan peran vital dalam memicu impulsive buying di platform e-commerce. Melalui mekanisme pengurangan risiko, social proof, stimulasi emosional, penghematan usaha kognitif, dan pembangunan kepercayaan, OCR menciptakan kondisi ideal bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Jumai, (2024) Variabel *Online customer review* memengaruhi pembelian impulsif, yang berarti setiap peningkatan setelahnya akan berdampak pada peningkatan *impulsive buying*. Dan juga diperkuat dari hasil penelitian Tesalonika et al., (2024) *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh Diskon, Rating dan *Online Customer Review* terhadap Impulsive Buying

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai p-value pada pengujian F sebesar $< .001$, yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel diskon, rating dan *online customer review* terhadap *impulsive buying*. Dan untuk nilai *Adjusted R²* sebesar 0,778. Yang dapat diartikan nilai pengaruh secara simultan sebesar 77,8% dengan sisinya 22,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk didalam penelitian ini. Hasil ini juga membuktikan jika diskon yang diberikan sangat baik, dan rating yang di dapat memiliki nilai tinggi serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengarah ke positif maka akan meningkatkan perilaku pembelian yang tidak terencana oleh konsumen. Maka dari itu sudah seharusnya pelaku penjual online di shopee memiliki nilai yang baik maupun positif baik pada rating maupun ulasan konsumen, serta memberikan diskon harga yang menarik agar perilaku *impulsive buying* semakin tinggi.

Adapun variabel yang memiliki nilai pengaruh paling tinggi adalah variabel *online customer review* dengan nilai estimate sebesar 0,372 yang memiliki nilai paling besar diantara variabel lainnya. Dari hasil ini juga dapat menjelaskan terjadinya *impulsive buying* dilihat dari seberapa bagus ulasan konsumen yang diberikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan korelasi/hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* secara parsial, dan variabel rating juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*, serta variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Sedangkan secara simultan variabel diskon, variabel rating dan variabel *online customer review* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Adapun variabel *online customer review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulsive Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Radhin Fauzan; Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS)*, 1480–1494.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2019). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Angraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Arum, R., & Lutfiana, A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(2), 9446–9457.
- Audrea Tesalonika, V., Prettycia Salim, J., & Wijaya, V. (2024). Sales Promotion dan Online Customer Review's (Vichel, dkk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 439–447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573502>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Cahyani, N. I., & Jumai, J. (2024). *Analysis of Shopping Lifestyle , Discount and Online Customer Review of Impulse Buying in Shopee Live Consumers in Semarang City*. 1(2), 971–982.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>

- Hermanto Joesoef. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <https://www.ojs pustek.org/index.php/SJR/article/view/261>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). a Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rony, M., & Pambudi, B. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 393–401. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13497>
- Solikhah, M.; A. S. M. D. Y. (2024). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Store Atmosphere, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 7(1), 144–153.
- Vitara, A. F., & Puspa Novita Sari. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role of E-WOM, Online Customer Review, and Free Shipping Promotion. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.9150>
- Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Mei*, 3, 1–18.
- Yeni, & Tripermata, L. (2023). Impulsive Buying dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Boutique Yenimirza Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 88–97. <https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.3709>