

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Promosi Harga (Tanggal Kembar), Dan Buy Now Pay Later Terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah Di Shopee (Studi pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022)

Nita Ani Dia Utami *)
Alfian Budi Primanto **)
Rahmawati ***)

Email : 22201081332@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research seeks to analyze the influence of perceived product quality, price promotions through double-date campaigns, and the buy now pay later payment option on impulsive buying behavior toward Wardah products on the Shopee platform. The study adopts a quantitative research design using a survey approach. The population comprises female undergraduate students enrolled in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, cohort of 2022. A purposive sampling technique was utilized, yielding 89 valid respondents. The collected data were processed using multiple linear regression analysis with the support of SPSS software. The results reveal that perceived product quality exerts a positive yet statistically insignificant impact on impulsive purchasing. Conversely, price promotions associated with double-date events and the buy now pay later facility show a positive and significant effect on impulsive buying behavior. When examined simultaneously, all independent variables exhibit a significant positive influence on impulsive purchasing decisions for Wardah products on Shopee. These findings highlight the importance of promotional mechanisms and flexible payment alternatives in encouraging impulsive purchasing within e-commerce settings.

Keywords: *Impulsive Buying. Perceived Product Quality. Price Promotion. Buy Now Pay Later.*

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan pertumbuhan pesat *platform e-commerce*. Perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong terjadinya pergeseran perilaku belanja dari *offline* ke *online*. *Platform e-commerce* seperti Shopee menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai merek kosmetik, didukung dengan program promosi yang intensif dan sistem pembayaran yang fleksibel. Selain itu, industri kosmetik di Indonesia tergolong sebagai industri yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan, yang tercermin dari data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan pertumbuhan industri kosmetika sebesar 9.61% pada tahun 2021 serta peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 20.6% pada tahun 2022 berdasarkan catatan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Indonesia Business Post, n.d.).

Pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin umum terjadi dalam aktivitas belanja daring, terutama pada produk kosmetik yang berkaitan erat dengan gaya hidup dan penampilan. Mahasiswi merupakan segmen konsumen yang aktif menggunakan *e-commerce* dan relatif mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran seperti promosi harga, tampilan produk, serta kemudahan transaksi. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal memanfaatkan strategi tersebut untuk

meningkatkan daya tarik produknya di pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat pada saat konsumen berhadapan dengan produk atau stimulus pemasaran tertentu (Rook, 1987). Perilaku ini sering muncul ketika konsumen mengalami rangsangan situasional seperti promosi menarik, kemudahan transaksi, atau persepsi positif terhadap suatu merek (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam konteks *e-commerce*, pembelian impulsif semakin meningkat karena konsumen dihadapkan pada berbagai fitur yang mempermudah pencarian produk, perbandingan harga, serta proses pembayaran yang cepat dan praktis (Schiffman & Wisenblit, 2019). Produk kosmetik termasuk kategori produk yang rentan terhadap pembelian impulsif karena berkaitan dengan penampilan, gaya hidup, dan emosi konsumen (Solomon, 2018).

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan, keandalan, dan performa suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang sejenis (Kotler & Keller, 2016). Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan, informasi produk, ulasan konsumen, serta citra merek yang melekat di benak konsumen (Tjiptono, 2019). Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi cenderung menimbulkan rasa percaya dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Dalam belanja online, persepsi kualitas menjadi faktor penting meskipun konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga informasi visual dan testimoni memiliki peran besar dalam membentuk persepsi tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk adalah cara paling efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Dimana niat beli ulang yang tinggi terjadi ketika mereka memiliki persepsi kualitas produk yang baik terhadap produk yang sudah mereka beli sebelumnya (Manajemen, 2019).

Promosi harga merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016). Program promosi berbasis waktu terbatas, seperti promo tanggal kembar (*double date*), menciptakan rasa urgensi dan persepsi keuntungan ekonomi yang dapat memicu keputusan pembelian secara cepat (Tjiptono, 2019). Persepsi promosi harga tidak hanya berkaitan dengan besar kecilnya potongan harga, tetapi juga bagaimana konsumen menilai manfaat dan nilai yang diperoleh dari promosi tersebut (Monroe, 2012). Promosi tanggal kembar pada *platform e-commerce* sering kali dikemas secara intensif melalui tampilan visual, notifikasi, dan batasan waktu, sehingga meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Solomon, 2018).

Buy Now Pay Later (BNPL) merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan (Soman, 2001). Skema ini memberikan fleksibilitas keuangan dan mengurangi hambatan psikologis konsumen terhadap pengeluaran pada saat transaksi dilakukan (Thaler, 1999). Dalam perspektif teori mental *accounting*, penundaan pembayaran membuat konsumen kurang merasakan beban finansial secara langsung, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian yang bersifat impulsif (Soman & Gourville, 2001). Pada *platform e-commerce*, fasilitas BNPL menjadi strategi penting dalam mendorong volume transaksi, khususnya pada konsumen muda yang memiliki keterbatasan pendapatan namun konsumtif (Ang, n.d.).

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan *stimulus-organism-response* (S-O-R), rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi harga, dan kemudahan sistem pembayaran dapat memengaruhi respons perilaku konsumen berupa pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, n.d.). Kombinasi faktor internal dan eksternal tersebut diyakini mampu mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. terutama dalam lingkungan belanja online yang kompetitif.

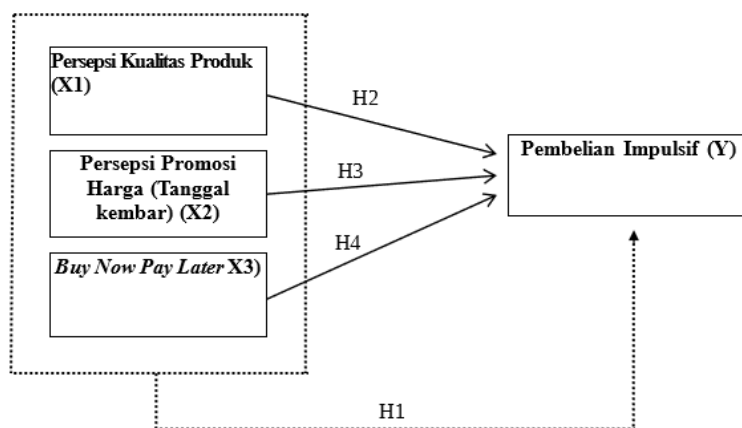
Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas produk, persepsi promosi harga (tanggal kembar), dan *buy now pay later* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H3: Persepsi promosi harga (tanggal kembar) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H4: *Buy now pay later* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. (Ghozali, 2016)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki arah pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor dominan yang secara langsung memicu terjadinya pembelian spontan, meskipun tetap menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, persepsi terhadap promosi harga berupa program tanggal kembar terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi dengan batasan waktu tertentu mampu menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, variabel *buy now pay later* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang menandakan bahwa kemudahan akses serta fleksibilitas dalam sistem pembayaran dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya..

Secara bersama-sama, persepsi kualitas produk, persepsi promosi harga melalui program tanggal kembar, serta fasilitas *buy now pay later* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif tidak muncul akibat satu faktor tertentu saja, tetapi merupakan konsekuensi dari kombinasi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, daya tarik promosi, dan kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan.

Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, praktis, dan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan intensitas pembelian impulsif, khususnya pada produk kosmetik yang memiliki keterkaitan erat dengan gaya hidup dan emosi konsumen.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Riset

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Pembelian Impulsif Produk Wardah di E-commerce Shopee (Y)	Y.1	0,612	0,2108	Valid
	Y.2	0,748	0,2108	Valid
	Y.3	0,748	0,2108	Valid
	Y.4	0,694	0,2108	Valid
	Y.5	0,698	0,2108	Valid
	Y.6	0,522	0,2108	Valid
	Y.7	0,514	0,2108	Valid
	Y.8	0,617	0,2108	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,597	0,2108	Valid
	X1.2	0,642	0,2108	Valid
	X1.3	0,732	0,2108	Valid
	X1.4	0,729	0,2108	Valid
	X1.5	0,700	0,2108	Valid
	X1.6	0,622	0,2108	Valid
	X1.7	0,644	0,2108	Valid
	X1.8	0,584	0,2108	Valid
Persepsi Promosi Harga (Tanggal Kembar) (X2)	X2.1	0,642	0,2108	Valid
	X2.2	0,680	0,2108	Valid
	X2.3	0,587	0,2108	Valid
	X2.4	0,739	0,2108	Valid
	X2.5	0,708	0,2108	Valid
	X2.6	0,690	0,2108	Valid
	X2.7	0,687	0,2108	Valid
	X2.7	0,631	0,2108	Valid
Buy Now Pay Later (X3)	X3.1	0,881	0,2108	Valid
	X3.2	0,876	0,2108	Valid
	X3.3	0,894	0,2108	Valid
	X3.4	0,810	0,2108	Valid
	X3.5	0,879	0,2108	Valid
	X3.6	0,873	0,2108	Valid
	X3.7	0,878	0,2108	Valid
	X3.8	0,855	0,2108	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi promosi harga (tanggal kembar) dan *buy now pay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Shopee, sedangkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi harga dan fasilitas pembayaran guna meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti faktor emosional atau pengaruh sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior*. South-Western.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Bp Undip.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Mit Press
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Routledge.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

- Schiffman. L. G.. & Wisenblit. J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson.
- Solomon. M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying. Having. And Being*. Pearson.
- Soman. D. (2001). *Effects Of Payment Mechanism On Spending Behavior*. *Journal Of Consumer Research*. 27(4). 460–474.
- Soman. D.. & Gourville. J. T. (2001). *Transaction Decoupling*. *Journal Of Consumer Research*. 28(1). 20–34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. Dan R&D*. Alfabeta.
- Thaler. R. H. (1999). *Mental Accounting Matters*. *Journal Of Behavioral Decision Making*. 12(3). 183–206.
- Tjiptono. F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Verplanken. B.. & Herabadi. A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency*. *Journal Of Economic Psychology*. 22(1). 71–95.
- Xiao. J. J.. & O'neill. B. (2016). *Consumer Financial Education And Financial Capability*. *International Journal Of Consumer Studies*. 40(6). 712–721.
- Zeithaml. V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price. Quality. And Value*. *Journal Of Marketing*. 52(3). 2–22.
- Ang. S. M. And D. 2025. (N.D.). *Buy Now. Pay Later. Increases Customer Spending*. <https://www.ama.org/2025/02/04/Buy-Now-Pay-Later-Increases-Customer-Spending/>
- Ghozali. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Viii)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia Business Post. (N.D.). *Opportunities And Risks Faced By Beauty Giants In Indonesia*. <https://indonesiabusinesspost.com/998/Business-And-Investment/Opportunities-And-Risks-Faced-By-Beauty-Giants-In-Indonesia>
- Manajemen. E. (2019). 1 2 1.2. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk. Pengalaman*
- Ang. S. M. And D. 2025. (N.D.). *Buy Now. Pay Later. Increases Customer Spending*. <https://www.ama.org/2025/02/04/Buy-Now-Pay-Later-Increases-Customer-Spending/>
- Ghozali. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Viii)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia Business Post. (N.D.). *Opportunities And Risks Faced By Beauty Giants In Indonesia*. <https://indonesiabusinesspost.com/998/Business-And-Investment/Opportunities-And-Risks-Faced-By-Beauty-Giants-In-Indonesia>
- Manajemen. E. (2019). 1 2 1.2. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk. Pengalaman Belanjaonline.Danakses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar)*. 8(4). 2524–2554.
- Mehrabian & Russell. 1974. (N.D.). *Marketing Theory*. <https://www.jean-pfiffelmann.com/Stimulus-Organism-Response-Theory/>

Nita Ani Dia Utami *) Adalah Mahasiwa FEB Unisma

Alfian Budi Primanto **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma