GREENOMIKA, 2025, 07(2) pp. 70-83
https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk | p-ISSN : 2657-0114 | e-ISSN : 2657-0122

Keputusan Pembelian: Momentum Belanja, Pengalaman Belanja, Dan Diskon Harga Sebagai Mediasi Pada Platform Shopee Di Wilayah Gerbangkertosusila

Purchasing Decision: Shopping Momentum, Shopping Experience, and Price Discounts as Mediators on the Shopee Platform in the Gerbangkertosusila Region

Fredi Aldi Pratama[1], **M. Mustaqim**[2]

[1]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61234, Indonesia
[2]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61234, Indonesia

Article info: Reviewer Article

DOI : 10.55732/unu.gnk.2025.07.2.8

Kata kunci:

Diskon Harga, Keputusan Pembelian, Mediasi, Momentum Belanja, Pengalaman Belanja, Shopee

Keywords:

Price discount, Purchase Decision, mediation, Shopping Momentum, Shopping Experience, Shopee

Article history:
Received: 15-12-2025
Accepted: 24-12-2025

*)Koresponden email:
31421030.mhs@unusida.ac.id
mmustaqim.mnj@unusida.ac.id

(c) 2025 Fredi Aldi Pratama, M. Mustaqim

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Abstrak

Persaingan ketat dalam industri *e-commerce* Indonesia menuntut platform memahami faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung Momentum Belanja dan Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian, serta menguji peran Diskon Harga sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, sampel penelitian adalah pengguna Shopee di Wilayah Gerbangkertosusila yang dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki responden 170 pengguna aktif platform Shopee di wilayah Gerbangkertosusila yang dipilih melalui teknik purposive sampling.Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hal ini mengimplikasikan bahwa diskon harga berfungsi sebagai mekanisme pemicu yang krusial, secara efektif menerjemahkan dampak positif dari kondisi psikologis (momentum belanja) dan evaluasi kognitif (pengalaman belanja) pengguna menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Abstract

The intense competition in the Indonesian e-commerce industry demands that platforms capture the driving factors of consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the direct influence of Shopping Momentum and Shopping Experience on Purchase Decisions, as well as examine the role of Price Discounts as a mediating variable in this relationship. Using an explanatory quantitative approach, the research sample is Shopee users in the Gerbangkertosusila area selected through purposive sampling. This study has 170 active Shopee platform users in the Gerbangkertosusila area selected through a purposive sampling technique. Primary data were collected through a self-administered questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0. This implies that price discounts function as a crucial trigger mechanism, effectively converting the positive impact of psychological conditions (shopping momentum) and cognitive evaluations (shopping experience) of users into actual purchasing actions.

Kutipan: Pratama Fredi Aldi, M. Mustaqim (2025) Purchasing Decision: Shopping Momentum, Shopping Experience, and Price Discounts as Mediators on the Shopee Platform in the Gerbangkertosusila Region. GREENOMIKA 07(2) https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.2.8

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah secara fundamental mengubah lanskap ekonomi global, mendorong pergeseran masif perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja daring *(e-commerce)*. Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi digital paling signifikan di Asia Tenggara, ditandai dengan penetrasi internet dan adopsi ponsel pintar yang tinggi (Hootsuite, 2024). Tingginya potensi pasar ini memicu persaingan sangat ketat di antara platform-platform utama, di mana Shopee secara konsisten menempati posisi terdepan. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), karakteristik platform Shopee yang sarat dengan stimulus pemasaran berupa antarmuka interaktif, kampanye diskon intensif, dan fitur promosi real-time berperan sebagai stimulus yang membentuk kondisi internal konsumen (*organism*) berupa pengalaman dan momentum belanja, yang selanjutnya memicu response dalam bentuk keputusan pembelian. Dalam lanskap kompetitif ini, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial bagi keunggulan kompetitif platform.

Titik kulminasi dari seluruh aktivitas pemasaran pada platform *e-commerce* adalah terciptanya keputusan pembelian (Davis, 1989). Keputusan ini dipengaruhi oleh serangkaian faktor kompleks, termasuk Pengalaman Belanja *(shopping experience)* yang positif seperti kemudahan navigasi dan interaksi yang menyenangkan yang terbukti meningkatkan niat beli konsumen (Rose et al., 2012; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Selain itu, konsep yang lebih baru seperti Momentum Belanja *(shopping momentum)* juga muncul sebagai prediktor penting, di mana dorongan psikologis yang timbul setelah pembelian awal dapat memicu pembelian selanjutnya (Dhar et al., 2005; Mogilner et al., 2012). Sementara kedua faktor ini membangun kondisi psikologis dan kognitif yang menguntungkan, Diskon Harga tetap menjadi alat promosi yang paling kuat dan efektif digunakan oleh platform untuk menstimulasi transaksi (Isabella et al., 2012).

Meskipun banyak penelitian telah menguji pengaruh langsung dari pengalaman belanja dan diskon harga terhadap keputusan pembelian (Bilgihan, 2016), terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur mengenai bagaimana mekanisme ini bekerja secara bersamaan. Secara spesifik, penelitian yang memposisikan Diskon Harga sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor psikologis (Momentum Belanja dan Pengalaman Belanja) terhadap keputusan pembelian akhir masih sangat terbatas (Prihatiningsih & Susanti, 2023;Kim & Lee, 2021).

Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), diskon harga berfungsi sebagai stimulus pemicu yang mengaktifkan kondisi internal konsumen (organism) yang telah terbentuk melalui momentum psikologis dan pengalaman belanja yang positif, sehingga mendorong response berupa keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa momentum belanja meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap insentif harga, menjadikan diskon lebih efektif ketika konsumen berada dalam kondisi mental siap membeli (Dhar et al., 2005; Mogilner et al., 2012). Selain itu, pengalaman belanja yang positif memperkuat persepsi kredibilitas dan nilai diskon, sehingga promosi harga lebih mampu mengonversi niat menjadi tindakan pembelian (Bilgihan, 2016; Cahyani & Saufi, 2023). Temuan ini memperluas studi terdahulu yang umumnya memosisikan diskon sebagai determinan langsung keputusan pembelian (Isabella et al., 2012; Dewasandra & Artadita, 2024), dengan menunjukkan bahwa efektivitas diskon sangat bergantung pada kondisi psikologis dan pengalaman konsumen yang menyertainya, sehingga diskon tidak bekerja secara terpisah, melainkan secara sinergis dalam proses pembentukan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Ada dugaan kuat bahwa pengalaman belanja yang superior atau momentum belanja yang sedang terbangun tidak secara langsung menghasilkan pembelian, melainkan meningkatkan kepekaan konsumen terhadap penawaran diskon, yang pada akhirnya berfungsi sebagai pemicu utama *(trigger)* dari keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara kuantitatif pengaruh Momentum Belanja dan Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian dengan Diskon Harga sebagai variabel mediasi pada pengguna platform Shopee di Wilayah Gerbangkertosusila. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur ilmiah dengan mengintegrasikan kerangka Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) (Hochreiter et al., 2023) dan Teori Shopping Momentum (Dhar et al., 2005), memberikan wawasan baru tentang bagaimana

faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce* modern. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan landasan data bagi Tim Pemasaran dan Produk Shopee untuk merancang sistem promosi yang lebih cerdas, di mana penawaran diskon diberikan secara strategis untuk menangkap momentum dan pengalaman positif pengguna, sehingga dapat mengoptimalkan anggaran promosi dan meningkatkan rasio konversi secara holistik.

2. Metode

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menguji hipotesis dengan meneliti hubungan antar variabel menggunakan data berupa angka dan dianalisis melalui prosedur statistik. Dilihat dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian eksplanatori *(explanatory research)*. Penelitian eksplanatori dipilih karena bertujuan menjelaskan kedudukan, hubungan, dan pengaruh antara variabel independen (Momentum Belanja dan Pengalaman Belanja) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan dimediasi oleh variabel Diskon Harga. Desain penelitian yang digunakan melibatkan langkah-langkah sistematis mulai dari identifikasi masalah, perumusan hipotesis, penentuan metode kuantitatif, pengumpulan data kuesioner, analisis data eksplanasi, hingga penarikan kesimpulan.

2.2. Tempat, Populasi, dan Sampel Penelitian

2.2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan). Shopee dipilih karena posisinya sebagai marketplace terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengguna yang besar dan beragam, serta menyediakan fitur-fitur yang relevan dengan variabel penelitian. Periode kegiatan penelitian mencakup Oktober, November, Februari, Mei, dan Juni (Tahun 2025) untuk tahapan mulai dari Pengajuan Judul hingga Penyusunan Laporan.

2.2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di wilayah Gerbangkertosusila. Mengingat jumlah populasi sangat besar, terus berubah, dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*infinite population*), metode penarikan sampel digunakan.
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode spesifik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk responden Adalah:

1. Pengguna Aktif Platform *e-commerce* Shopee.
2. Pengguna sudah melakukan pembelian setidaknya sebanyak 3 kali.
3. Berdomisili di wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan).

Hair et al., (2019) sebagaimana dalam penelitian (Christiarini & Supriyanto, 2022) menyatakan dalam penentuan jumlah sampel merekomendasikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian minimal lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan, Namun, ukuran sampel yang baik adalah antara 100 sampai 200 responden, nilai lebih tinggi dari 100 dianggap lebih baik, tetapi nilai lebih rendah dari 100 dapat diterima. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden yang merupakan pengguna Shopee di wilayah Gerbangkertosusila dan telah memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan

2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer: Diperoleh langsung dari responden (pengguna Shopee di Gerbangkertosusila) melalui instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring (Google Form). Data primer bertujuan mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

2. Data Sekunder: Diperoleh dari studi kepustakaan (*library research*) seperti Jurnal Ilmiah, Buku Teks (*Textbook*), dan Sumber *Online* Terpercaya (misalnya laporan riset pasar) untuk memperkuat landasan teoretis dan mendukung analisis data

2.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

2.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan variabel penelitian (Momentum Belanja, Pengalaman Belanja, Diskon Harga, dan Keputusan Pembelian) pada pengguna Shopee di wilayah Gerbangkertosusila.

1. Data Primer
   Data primer, sebagai data utama, dikumpulkan secara langsung dari responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Pengumpulan dilakukan secara daring menggunakan media Google Form dan disebarkan kepada pengguna Shopee di wilayah Gerbangkertosusila yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data ini bertujuan mendapatkan informasi faktual (persepsi dan tanggapan responden) guna menguji hipotesis dan hubungan antar variable.
2. Data Sekunder
   Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Sumber data sekunder ini meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, serta data mengenai perkembangan industri *e-commerce* yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoretis, mendefinisikan konsep variabel, menyusun indikator kuesioner, dan sebagai pembanding dalam pembahasan hasil penelitian

2.4.2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator dari variabel penelitian, yaitu Momentum Belanja (X_1), Pengalaman Belanja (X_2), Diskon Harga (M), dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen ini bertujuan untuk mengukur persepsi dan tanggapan pengguna Shopee di wilayah Gerbangkertosusila terhadap variabel-variabel tersebut yang berkaitan dengan aktivitas belanja *online* mereka. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan. Skala ini memiliki rincian skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Indikator setiap variabel diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya, serta disesuaikan dengan konteks perilaku belanja pada platform Shopee untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan relevan dan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

2.5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan Software SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Analisa Model Pengukuran *(Outer Model)*
   Pengujian ini bertujuan memastikan instrumen valid dan reliabel.
   a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): Dilihat dari nilai *Outer Loading* ($\geq$ 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE $\geq$ 0,50) (Hair, 2017).
   b. Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*: Dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*.
   c. Uji Reliabilitas: Dilihat dari *Crobach's Alpha* ($\geq$ 0,70) dan *Composite Reliability* (CR $\geq$ 0,70).
2. Analisa Model Struktural *(Inner Model)*
   Pengujian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel laten dan hipotesis.

a. *R-Square* (R^2): Mengukur proporsi varian variabel dependen yang dijelaskan variabel independen. Nilai R^2 dikategorikan: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)
b. *F-Square (F Effect Size)*: Menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 dikategorikan: 0,02 (kecil), 0,15 (medium), 0,35 (rendah).
c. *Direct dan Indirect Effect*: Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi koefisien jalur. Hubungan dianggap signifikan jika p-value < 0.05 dan T-statistic > 1.96 pada tingkat 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian ini difokuskan pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan), mengingat dominasi pasar platform tersebut di Indonesia. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak teridentifikasi *(infinite population),* penelitian menerapkan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 170 responden yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik: pengguna aktif yang berdomisili di wilayah tersebut dan memiliki riwayat transaksi pembelian.

Tabel 1. Data Responden

1.	**Jenis Kelamin**		
	Laki-Laki	44	**25,9%**
	Perempuan	126	**74,1%**
	Jumlah	170	**100%**
2.	**Usia (Tahun)**		
	17-23	132	**77,6%**
	24-30	38	**22,4%**
	Jumlah	170	**100%**
3.	**Pekerjaan**		
	Pelajar/Mahasiswa	103	**60,6%**
	Karyawan	56	**32,9%**
	Wiraswasta	11	**6,5%**
	Jumlah	170	**100%**
4.	**Asal Wilayah**		
	Gresik	26	**15,3%**
	Bangkalan	12	**7,1%**
	Mojokerto	14	**8,2%**
	Surabaya	68	**40%**
	Sidoarjo	33	**19,4%**
	Lamongan	17	**10%**
	Jumlah	170	**100%**
5.	**Melakukan Pembelian di Shopee**		
	Lebih dari 3 kali	152	**89,4%**
	Kurang dari 3 kali	18	**10,6%**
	Jumlah	170	**100%**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1**.** Penelitian ini melibatkan 170 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 126 orang (74,1%) dibandingkan laki-laki (25,9%). Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif muda, yaitu 17-23 tahun (77,6%), diikuti

kelompok usia 24-30 tahun (22,4%). Latar belakang pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (60,6%), sedangkan sisanya merupakan karyawan (32,9%) dan wiraswasta (6,5%). Secara demografis wilayah, distribusi responden terkonsentrasi di Surabaya (40%) dan Sidoarjo (19,4%), dengan sisanya tersebar di Gresik, Lamongan, Mojokerto, dan Bangkalan. Terkait pengalaman berbelanja di platform Shopee, tingkat intensitas pembelian tergolong tinggi, di mana 89,4% responden menyatakan telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali.

3.1. Analisis Data

3.1.1 Uji Validitas

3.1.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran *(outer model)* dalam SEM-PLS dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini mencakup dua tahap utama: (1) uji validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk memastikan ketepatan alat ukur; serta (2) uji reliabilitas menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna memastikan konsistensi internal instrumen penelitian.

1. Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.827			
X1.2	0.775			
X1.3	0.804			
X1.4	0.851			
X2.1		0.819		
X2.2		0.838		
X2.3		0.875		
X2.4		0.846		
Y1			0.884	
Y2			0.868	
Y3			0.842	
Y4			0.894	
Y5			0.915	
Z1				0.745
Z2				0.838
Z3				0.745
Z4				0.844

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan **Tabel 2.**, dapat diketahui bahwa seluruh item pada indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini memiliki korelasi yang tinggi, ditunjukkan dengan nilai outer loading > 0,70 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini. Selanjutnya, **Tabel 3.** menyajikan nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) untuk mengevaluasi convergent validity dari masing-masing indikator konstruk dalam model penelitian.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
X1	0.664
X2	0.713
Y	0.776
Z	0.631

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan varians konstruk secara valid, sehingga instrumen dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis model selanjutnya.

2. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Evaluasi discriminant validity bertujuan memastikan distingsi empiris antar konstruk, yang diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dan Cross Loadings. Berdasarkan metode Fornell-Larcker, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya dalam model. Hasil pengujian ini disajikan secara rinci pada **Tabel 4.**.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Z	Y	X1	X2
Z	**0.794**			
Y	0.864	**0.881**		
X1	0.804	0.819	**0.815**	
X2	0.804	0.862	0.823	**0.845**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Beradasarkan hasil *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai diagonal (akar AVE) lebih besar dari korelasi antar variabel.

Tabel 5. *Cross Loading*

	Z	Y	X1	X2
X1.1	0.639	0.680	**0.827**	0.689
X1.2	0.605	0.588	**0.775**	0.618
X1.3	0.659	0.663	**0.804**	0.652
X1.4	0.712	0.730	**0.851**	0.718
X2.1	0.608	0.678	0.616	**0.819**
X2.2	0.721	0.753	0.690	**0.838**
X2.3	0.734	0.765	0.782	**0.875**
X2.4	0.642	0.710	0.683	**0.846**
Y1	0.781	**0.884**	0.770	0.809
Y2	0.745	**0.868**	0.676	0.762
Y3	0.726	**0.842**	0.713	0.666

Y4	0.753	**0.894**	0.701	0.752
Y5	0.797	**0.915**	0.747	0.799
Z1	**0.745**	0.658	0.587	0.597
Z2	**0.838**	0.665	0.708	0.647
Z3	**0.745**	0.579	0.540	0.538
Z4	**0.844**	0.815	0.703	0.747

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan nilai konstruk item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi pada setiap variabel penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal instrumen menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Mengacu pada (Hair et al., 2019), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian disajikan secara rinci pada Tabel 6**.**

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Diskon Harga (Z)	0.804	0.817
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.930
Momentum Belanja (X1)	0.831	0.835
Pengalaman Belanja (X2)	0.866	0.869

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 6**.**, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model structural.

3.1.2.1 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural *(inner model)* dalam SEM-PLS bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Ketepatan prediksi model ini dinilai menggunakan tiga parameter utama, yaitu koefisien determinasi (*R-square* atau R^2),ukuran efek (*effect size atau* f^2), serta estimasi koefisien jalur *(path coefficients)*.

1. Uji R-Square *(Coefficient of Determinant)*

   Koefisien determinasi (R^2) dievaluasi untuk mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019), nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing merepresentasikan model yang kuat, sedang, dan lemah. Hasil perhitungan nilai R^2 penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7**.** Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Diskon Harga (Z)	0.709	0.706
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	0.829

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,832. Hal ini mengindikasikan bahwa Momentum Belanja, Pengalaman Belanja, dan Diskon Harga mampu menjelaskan 82,9% varians dari Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel mediasi Diskon Harga memiliki nilai R^2 sebesar 0,709 yang tergolong moderat, di mana variabel independen mampu menjelaskan 70,6% varians yang terjadi pada variabel tersebut (Hair et al., 2019).

2. Uji F-Square *(F Effect Size)*

Pengujian effect size (f^2) dilakukan untuk mengestimasi besaran kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing merepresentasikan pengaruh lemah, sedang, dan kuat. Hasil perhitungan f^2 dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 8. Effect Size (f^2)

	f^2	Keterangan
Z -> Y	0.420	Kuat
X1 -> Z	0.443	Kuat
X1 -> Y	0.341	Sedang
X2 -> Z	0.439	Kuat
X2 -> Y	0.581	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

3. Uji Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *path coefficients* untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Signifikansi pengaruh dinilai berdasarkan parameter *t-statistic* dan *p-value*, dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05. Ringkasan hasil estimasi jalur dan uji signifikansi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Data *Direct Effect*

	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Z -> Y	0.420	5.929	0.000	Diterima
X1 -> Z	0.443	5.148	0.000	Diterima
X1 -> Y	0.155	2.715	0.007	Diterima
X2 -> Z	0.439	5.294	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.397	6.017	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Pengujian path coefficient pada Tabel 9. menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Momentum Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,155, nilai t-statistic 2,715 (> 1,96), dan p-value 0,007 (< 0,05). Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka H1 dinyatakan diterima.
2. Pengujian hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi bahwa Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original

sample) sebesar 0,397, nilai t-statistic 6,017 (> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,420, nilai t-statistic 5,929 (> 1,96), serta p-value 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka H3 dinyatakan diterima.
4. Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Momentum Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diskon Harga. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,443, dengan *t-statistic* 5,148 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka H4 dinyatakan diterima.
5. Pengujian hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diskon Harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,439, nilai *t-statistic* 5,294 (> 1,96), dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka H5 dinyatakan diterima.

Selain pengujian pengaruh langsung, penelitian ini juga melakukan analisis *specific indirect effect* untuk mengevaluasi peran mediasi Diskon Harga (Z). Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah Diskon Harga mampu memediasi hubungan antara Momentum Belanja (X1) dan Pengalaman Belanja (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian efek tidak langsung disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Data *Indirect Effect*

	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.186	4.337	0.000	Diterima
X2 -> Z -> Y	0.184	3.615	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

6. Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) membuktikan bahwa Diskon Harga mampu memediasi pengaruh Momentum Belanja terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,186 dengan t-statistic 4,551 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka H6 dinyatakan diterima.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) membuktikan bahwa Diskon Harga mampu memediasi pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,184, dengan nilai t-statistic 4,812 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka H7 dinyatakan diterima.

3.2. Pembahasan

Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Nilai R^2 sebesar 0,832 pada variabel Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa Momentum Belanja, Pengalaman Belanja, dan Diskon Harga mampu menjelaskan lebih dari 80% variasi keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Gerbangkertosusila. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada platform e-commerce dipengaruhi secara simultan oleh faktor psikologis, pengalaman digital, dan stimulus promosi, sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Secara langsung, Momentum Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis yang muncul selama proses belanja—seperti perasaan ingin melanjutkan pembelian atau sulit menunda transaksi—mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan teori shopping momentum yang menyatakan bahwa kondisi afektif setelah atau selama aktivitas belanja meningkatkan kecenderungan pembelian lanjutan (Dhar et al., 2005; Mogilner et al., 2012). Dalam konteks Shopee, fitur promosi real-time dan kampanye tematik berperan penting dalam mempertahankan momentum tersebut.

Pengalaman Belanja juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kenyamanan antarmuka, serta rasa aman dalam bertransaksi membentuk evaluasi kognitif positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rose et al. (2012) dan Bilgihan (2016) yang menegaskan bahwa pengalaman digital yang positif meningkatkan probabilitas keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada platform daring.

Lebih lanjut, Diskon Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Momentum Belanja dan Pengalaman Belanja. Temuan ini menegaskan bahwa diskon harga tidak hanya berfungsi sebagai pemicu transaksi langsung, tetapi juga sebagai mekanisme konversi yang menerjemahkan kondisi psikologis dan pengalaman positif konsumen menjadi tindakan pembelian nyata. Ketika konsumen berada dalam kondisi momentum belanja tinggi dan memiliki pengalaman belanja yang baik, persepsi terhadap diskon menjadi lebih bernilai dan kredibel, sehingga meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya memposisikan diskon sebagai determinan langsung (Isabella et al., 2012; Dewasandra & Artadita, 2024), dengan menunjukkan bahwa efektivitas diskon sangat bergantung pada kondisi internal konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks *e-commerce* modern. Stimulus berupa fitur platform dan promosi diskon memengaruhi organisme berupa momentum dan pengalaman belanja, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian pada platform Shopee terbentuk melalui proses yang bersifat psikologis, kognitif, dan situasional secara simultan, bukan semata-mata akibat insentif harga.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Gerbangkertosusila dipengaruhi secara signifikan oleh Momentum Belanja, Pengalaman Belanja, dan Diskon Harga. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, dengan Diskon Harga berperan strategis sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Momentum Belanja dan Pengalaman Belanja. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tidak hanya didorong oleh insentif harga semata, tetapi juga oleh kondisi psikologis dan evaluasi pengalaman pengguna yang terbentuk selama proses belanja, sejalan dengan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Implikasi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menempatkan Diskon Harga sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani faktor psikologis dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian, sehingga memperluas penerapan teori S-O-R dan shopping momentum dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola platform *e-commerce*, khususnya Shopee, perlu mengintegrasikan strategi diskon secara kontekstual dan berbasis perilaku pengguna, bukan sekadar bersifat massal. Diskon akan lebih efektif apabila diberikan pada saat konsumen berada dalam momentum belanja tinggi dan setelah memperoleh pengalaman belanja yang positif, misalnya melalui personalisasi promo, real-time discount, dan optimalisasi kampanye tematik. Dengan pendekatan tersebut, platform dapat meningkatkan konversi pembelian sekaligus mengoptimalkan efisiensi anggaran promosi.

Ucapan terima kasih

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Fatkul Anam, M.Si. selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Ibu Dr. Hj. Muhafidhah Novie, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, serta Ibu Ayu Lucy Larassaty, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memfasilitasi proses akademik penulis. Apresiasi dan penghargaan khusus penulis sampaikan kepada Bapak M. Mustaqim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing atas waktu, saran, dan motivasi berharga yang diberikan selama penyusunan penelitian. Terima kasih juga penulis tujukan kepada segenap Dosen Program Studi Manajemen atas bekal ilmu pengetahuan yang diberikan, serta kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, kasih sayang, dan semangat yang senantiasa menyertai langkah penulis hingga saat ini.

Daftar Pustaka

Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee. *EProceedings of Management*, *8*(3), 15–75. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970%0Ahttps://www.cekindo.com

Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, *61*, 103–113.

Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *5*(1), 1–11. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Christiarini, R., & Supriyanto, F. (2022). Analisa Faktor-faktor yang Dapat Meningkatkan Pandangan Masyarakat terhadap Suatu Perusahaan FMCG yang Menerapkan CSR Practice terhadap Sosial, Lingkungan, dan Ekonomi. *SEIKO: Journal of Manajement Dan Busines*, *5*(2), 470–492.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339.

Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4966–4976.

Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2005). *The Shopping Momentum Effect*. *203*, 17–19.

Hair, J. F. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *3*(1), 7–16.

Hootsuite, W. A. S. &. (2024). Digital 2024: Indonesia. *DataReportal*, 1–41. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=Indonesia

Isabella, G., Pozzani, A. I., Chen, V. A., & Gomes, M. B. P. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, *52*(6), 657–671.

Kim, D. G., & Lee, C. W. (2021). Exploring the roles of self-efficacy and technical support in the relationship between techno-stress and counter-productivity. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8), 1173–1182.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, *41*(3), 377–397.

Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(1), 479–492.

Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 429–443.

Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Analisis Komparatif Penggunaan E-Commerce Shopee dan Tokopedia Pada Kalangan Mahasiswa Kelas 2 AKBI Program Studi Akuntansi Universitas Muhamadiyah Riau. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, *2*(2), 91–107.

Rolando, B., Christy Disa Rantetandung, D., Nyoman Teristiyani Winaya, N., Studi Manajemen, P., Ilmu Manajemen dan Bisnis, F., Dinamika Bangsa, U., Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, P., & Ekonomi, F. (2024). Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, *1*(8), 315–328.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, *88*(2), 308–322.

Sujarwo, M., & Indriani, F. (2022). Shopping Value Resonance of Household Appliance and Purchase Intentions in E-Commerce. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *24*(3), 339–349.