

**PENGARUH *PRICE* DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP
IMPULSIVE PURCHASE DENGAN DIMEDIASI OLEH
SOCIAL VALIDATION
(Studi Pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ADIT ANUGRAH MAULANA

NIM: 220501110199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH *PRICE* DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP
IMPULSIVE PURCHASE DENGAN DIMEDIASI OLEH
SOCIAL VALIDATION
(Studi Pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

ADIT ANUGRAH MAULANA

NIM: 220501110199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRICE* DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP
IMPULSIVE PURCHASE DENGAN DIMEDIASI OLEH *SOCIAL
VALIDATION*
(Studi Pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Adit Anugrah Maulana

NIM : 220501110199

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 April 2026

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

Print Pengesahan

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/pengesahan/verifikasi/962>

LEMBAR PENGESAHAN

Social Validation Sebagai Mediator Pengaruh Price Pada Impulsive Purchase

SKRIPSI

Oleh

ADIT ANUGRAH MAULANA

NIM : 220501110199

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 8 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adit Anugrah Maulana

NIM : 220501110199

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Saya menyatakan bahwa "**SKRIPSI**" ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **Pengaruh *Price* Dan *Visual appeal* Terhadap *Impulsive purchase* Dengan Dimediasi Oleh *Social validation*** (Studi pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang), serta merupakan hasil pemikiran dan upaya saya sendiri tanpa adanya unsur penyalinan atau penggandaan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terdapat tuntutan atau klaim dari pihak lain yang berkaitan dengan isi skripsi ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab pribadi saya dan tidak menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun Fakultas Ekonomi. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Malang, 4 Februari 2026

Hormat saya,



Handwritten signature of Adit Anugrah Maulana.

Adit Anugrah Maulana

NIM : 220501110199

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil ‘alamin ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan, saya telah melalui proses untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini.

Karya ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Khotijah dan Bapak Wasis, serta keluarga besar di Malang dan Cirebon yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil tanpa henti. Doa, kasih sayang, serta motivasi yang mereka berikan menjadi sumber kekuatan utama bagi saya dalam menjalani seluruh proses akademik.

Kepada dosen pembimbing saya, Ibu Nur Laili Fikriah S.M., M.Sc., yang telah dengan sabar membimbing serta memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini, serta kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam setiap tahapan perjalanan akademik yang saya jalani.

Kepada diri saya sendiri, Adit Anugrah Maulana, terima kasih atas upaya untuk terus belajar dan memahami setiap proses kehidupan dengan segala pasang surutnya dari berbagai sudut pandang, termasuk dinamika yang dihadapi selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih baik di masa mendatang.

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

*Di antara pusaran nirfungsi
Petakan semua lagi
Titik tuju yang tlah terpatri
Melamban bukanlah hal yang tabu
Kadang itu yang kau butuh
Bersandar, hibahkan bebanmu
(Perunggu)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Price* dan *Visual appeal* terhadap *Impulsive purchase* dengan Dimediasi oleh *Social validation* (Studi Pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang).”

Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman *jahiliyyah* menuju zaman *ilmiyyah* dan semoga *syafaat*-Nya sampai kepada kita *aamiin allahumma aamiin*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Khotijah dan Bapak Wasis, yang doanya selalu menyertai pada setiap langkah penulis, selalu memberikan dukungan setiap cita-cita penulisan, semoga pencapaian ini bisa membuatnya bangga.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Setiani, M.M. dan Bapak Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc dan Bapak Ikhsan Maksum M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi dan wali dosen.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada saudara penulis, Sugeng Ribawanto dan Dery Irawanto semoga kesuksesan selalu menyertainya.

8. Kepada kepala kantor PT. Fortuna iMarks Trans yang telah bersedia menerima Praktik Kerja Lapangan saya untuk belajar lebih dalam lagi mengenai dunia pemasaran.
9. Kepada Fitri Setyawati N dan teman-teman KKM Artha Vriddhi (Nabiel, Raihan, Alya, Fina, Arif, Widya, Lauren, Arif, Filzah, dan Saras) yang telah membantu dalam memberikan motivasi, semangat, dan inspirasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman Kalinyamatans dan Saerah yang memberikan dukungan dan menjadi tempat peralihan penulis dari huru-hara kehidupan.
11. Kepada teman-teman penulis yang bersedia tempat kos dan kontrakannya digunakan untuk beristirahat, semoga kesuksesan menyertai kalian.
12. Dan yang terakhir, one and only Adit Anugrah Maulana selaku penulis. Terima kasih telah menjadi diri-sendiri dalam menentukan pilihan, telah berusaha menjadi lebih baik di setiap detik kehidupan. Kamu luar biasa!

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory</i>	18
2.2.2 <i>Impulsive purchase</i>	20
2.2.3 <i>Social validation</i>	23
2.2.4 <i>Price</i>	25
2.2.5 <i>Visual appeal</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh antara <i>Price</i> dan <i>Impulsive purchase</i>	30
2.3.2 Pengaruh antara <i>Visual appeal</i> dan <i>Impulsive purchase</i>	30
2.3.3 Pengaruh antara <i>Social validation</i> dan <i>Impulsive purchase</i>	31
2.3.4 Pengaruh antara <i>Price</i> dan <i>Social validation</i>	32
2.3.5 Pengaruh antara <i>Visual appeal</i> dan <i>Social validation</i>	32
2.3.6 Pengaruh antara <i>Price</i> dengan <i>Impulsive purchase</i> melalui <i>Social validation</i>	33
2.3.7 Pengaruh antara <i>Visual appeal</i> dengan <i>Impulsive purchase</i> melalui <i>Social validation</i>	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	35

2.5	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2	Lokasi Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5	Data dan Jenis Data	36
3.5.1	Data Primer	36
3.5.2	Data Sekunder	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.7.1	Variabel Independen	37
3.7.2	Variabel Dependen	38
3.7.3	Variabel Mediasi	39
3.8	Skala Pengukuran	42
3.9	Analisis Data	42
3.9.1	Analisis Deskriptif	43
3.9.2	Analisis Inferensial	43
3.9.3	Pengolahan Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden	50
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	53
4.1.4	Pengolahan Data	60
4.2	Pembahasan	72
4.2.1	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulsive purchase</i>	72
4.2.2	Pengaruh <i>Visual appeal</i> terhadap <i>Impulsive purchase</i>	74
4.2.3	Pengaruh <i>Social validation</i> terhadap <i>Impulsive purchase</i>	76

4.2.4	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Social validation</i>	77
4.2.5	Pengaruh <i>Visual appeal</i> terhadap <i>Social validation</i>	78
4.2.6	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulsive purchase</i> melalui <i>Social validation</i>	79
4.2.7	Pengaruh <i>Visual appeal</i> terhadap <i>Impulsive purchase</i> melalui <i>Social validation</i>	81
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Sub Kategori Sepatu Olahraga.....	5
Gambar 1. 1 Top Brand Sub Kategori Sepatu Olahraga.....	5
Gambar 1. 2 Google Trends	5
Gambar 1. 2 Google Trends Sepatu Olahraga di Kota Malang.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Logo Adidas	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i>	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visual appeal</i>	55
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social validation</i>	57
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive purchase</i>	58
Tabel 4. 9 Nilai Uji Convergent Validity	60
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	63
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	65
Tabel 4. 13 Nilai R-Square (R^2)	65
Tabel 4. 14 Nilai F-Square Effect Size	67
Tabel 4. 15 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	67
Tabel 4. 16 Nilai Rata-Rata AVE dan R-Square	68
Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient Pengaruh Langsung.....	69
Tabel 4. 18 Nilai Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung.....	70

ABSTRAK

Maulana, Adit Anugrah, 2026, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Price* dan *Visual appeal* Terhadap *Impulsive purchase* Dengan Dimediasi Oleh *Social validation* (Studi Pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang)”

Pembimbing: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci: Harga, Daya Tarik Visual, Validasi Sosial, Pembelian Impulsif

Perkembangan industri fashion, khususnya produk sepatu olahraga, mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Salah satu perilaku konsumen yang banyak terjadi adalah *impulsive purchase*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* dengan *social validation* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu lari Adidas di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*, sedangkan *visual appeal* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive purchase*. Selain itu, *price* berpengaruh signifikan terhadap *social validation*, sementara *visual appeal* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *social validation*. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa *social validation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* serta mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase*, namun tidak memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *impulsive purchase*.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi penetapan harga dan penguatan validasi sosial memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif konsumen, khususnya pada produk sepatu lari dengan citra merek yang kuat seperti Adidas.

ABSTRACT

Maulana, Adit Anugrah, 2026, *THESIS*, Title: *The Influence of Price and Visual appeal on Impulsive purchases Mediated by Social validation (A Study of Adidas Running Shoes in Malang City)*

Supervisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: *Price, Visual appeal, Social validation, Impulsive purchase*

The development of the fashion industry, especially sports shoes, has led to increasingly fierce competition, requiring companies to gain a deeper understanding of consumer behavior. One common consumer behavior is impulsive purchasing, which is influenced by various marketing factors. This study aims to analyze the effect of price and visual appeal on impulsive purchasing, with social validation as a mediating variable, among consumers of Adidas running shoes in Malang.

This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who are Adidas running shoe users in Malang City. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Square (PLS).

The results show that price has a significant effect on impulsive purchase, while visual appeal does not have a significant direct effect on impulsive purchase. In addition, price has a significant effect on social validation, while visual appeal does not have a significant effect on social validation. The findings also reveal that social validation has a significant effect on impulsive purchases and is able to mediate the effect of price on impulsive purchases, but does not mediate the relationship between visual appeal and impulsive purchases.

This study implies that pricing strategies and strengthening social validation play an important role in encouraging impulsive purchases by consumers, especially for running shoes with strong brand images such as Adidas.

الملخص

مولانا، أدبت أنوغراه، 2025، رسالة جامعية، العنوان
تأثير السعر والجاذبية البصرية على الشراء الاندفاعي مع التحقق الاجتماعي كمتغير وسيط (دراسة
«على أحذية الجري من أديداس في مدينة مالانغ)
المشرف: نور ليلي فكرياه، ماجستير
السعر، الجاذبية البصرية، التحقق الاجتماعي، الشراء الاندفاعي: الكلمات المفتاحية

ن تطور صناعة الأزياء، ولا سيما منتجات الأحذية الرياضية، أدى إلى زيادة حدة المنافسة، مما
يفرض على الشركات ضرورة فهم سلوك المستهلك بشكل أعمق. ويُعد الشراء الاندفاعي أحد السلوكيات
الاستهلاكية الشائعة التي تتأثر بعوامل تسويقية متعددة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السعر والجاذبية
البصرية على الشراء الاندفاعي مع التحقق الاجتماعي كمتغير وسيط لدى مستهلكي أحذية الجري من علامة
أديداس في مدينة مالانغ.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات
على عينة من مستخدمي أحذية الجري من أديداس في مدينة مالانغ. واعتمدت تقنية المعاينة القصدية
من (SEM)، في حين تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (Purposive Sampling)
(PLS) خلال طريقة المربعات الصغرى الجزئية.

ظهرت نتائج الدراسة أن السعر يؤثر بشكل معنوي على الشراء الاندفاعي، في حين لم تُظهر
الجاذبية البصرية تأثيراً معنوياً مباشراً على الشراء الاندفاعي. كما تبين أن السعر يؤثر بشكل معنوي على
التحقق الاجتماعي، بينما لم يكن للجاذبية البصرية تأثير معنوي على التحقق الاجتماعي. وكشفت النتائج
أيضاً أن التحقق الاجتماعي يؤثر بشكل معنوي على الشراء الاندفاعي، كما يقوم بدور الوسيط في العلاقة
بين السعر والشراء الاندفاعي، إلا أنه لا يتوسط العلاقة بين الجاذبية البصرية والشراء الاندفاعي

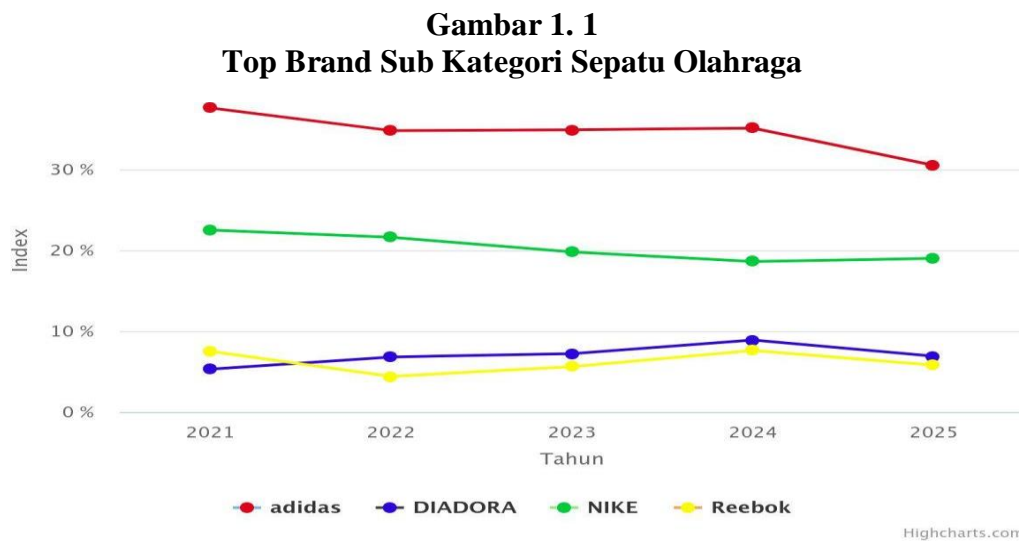
تشير هذه الدراسة إلى أن استراتيجية تسعير مناسبة وتعزيز التحقق الاجتماعي يلعبان دوراً مهماً في تحفيز
الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، ولا سيما في منتجات أحذية الجري ذات الصورة الذهنية القوية للعلامة
التجارية مثل أديداس.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika gaya hidup urban masyarakat Indonesia ditandai dengan maraknya orang yang melakukan kegiatan olahraga terutama *running*. Pelaku olahraga lari mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 65% pada akhir tahun 2024 (Garmin, 2024). Tercatat pada tahun 2024 lebih dari 250 event lari diadakan dan diikuti lebih dari 500 ribu peserta di seluruh Indonesia (Kalender Lari, 2025). Terbaru, event JAKIM 2025 yang diadakan di Jakarta diikuti oleh 31 ribu peserta (Antara News, 2025). Maybank Marathon 2025 juga mendapat antusiasme besar, yakni diikuti oleh 13.600 peserta (Detik News, 2025). Di tengah tren tersebut, industri sepatu olahraga menunjukkan pertumbuhan yang baik terutama di Indonesia. Pendapatan Indonesia di pasar sepatu diperkirakan mencapai 6,57 miliar US\$ pada tahun 2025 dan volume pasar sepatu diperkirakan akan meningkat menjadi 284,5 juta pasang pada tahun 2030 (Statista, 2025). Peningkatan tren aktivitas lari tersebut juga berkontribusi terhadap berkembangnya industri sepatu olahraga di Indonesia, yang tercermin dari data Top Brand yang menampilkan dominasi beberapa merek terkenal di pasar.



Sumber: Top Brand, (2025)

Dalam data grafik Top Brand diatas, menunjukkan dari tahun 2021 hingga 2025, Adidas menduduki posisi teratas diatas Nike, Diadora dan Reebok meski Adidas mengalami penurunan persentase tiap tahunnya. Hal tersebut mencerminkan bahwa selama 5 tahun terakhir Adidas memiliki *Mind Share, Market Share*, dan *Commitment Share* tertinggi. Tidak lama, pada Maret 2025 Adidas telah ditetapkan salah satu “*Top 10 Most Innovative Companies in Sports*” sebuah pengakuan untuk desain yang inovatif terhadap produk Adidas salah satunya yaitu sepatu running Adizero Adios Pro Evo 1 (Adidas News, 2025b).

Sebagai perusahaan besar, Adidas secara agresif meluncurkan lini sepatu lari mereka dengan kampanye visual yang kuat dan harga yang kompetitif. Strategi tersebut seringkali membuat konsumen berbelanja tidak sesuai rencana mereka atau seringkali disebut dengan *impulsive purchase*. Konsumen terkadang mengabaikan harga yang tinggi ketika mereka melihat visual yang menarik dari sebuah produk Zhang & Rosli (2025). *Impulsive purchase* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan cepat diikuti dengan konflik pikiran dan emosi

(Rook, 1987). Sebanyak 86% konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive purchase* (Statista, 2021), mencerminkan besarnya tindakan konsumtif pada era saat ini.

Impulsive purchase dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu *price*, *visual appeal*, dan *social validation* (Zhang & Rosli, 2025). Pertama, hasil penelitian oleh Feng *et al.*, (2024) menyebutkan perilaku *impulsive purchase* dipengaruhi oleh *price*. Studi lainnya juga menegaskan bahwa *price* secara signifikan mempengaruhi konsumen melakukan *impulsive purchase* (Mertaningrum *et al.*, 2025). *Price* adalah cerminan nilai suatu barang atau jasa serta mengatur permintaan dan penawaran di pasar (Klymentova & Kobieliava, 2024). Ayu *et al.*, (2025) menyatakan *price* merupakan salah satu bagian yang paling berpengaruh karena harga yang tercantum pada suatu produk dapat menjadi faktor yang menarik untuk konsumen membeli diluar rencana. Harga yang dipersepsikan secara positif dapat membuat kecenderungan seseorang untuk membeli diluar rencana (Fachrurroji & Padmalia, 2023). Selain sebagai indikator nilai suatu produk, harga juga dapat menjadi pemicu emosi dan keputusan spontan. Run Repeat (2023) melaporkan bahwa rata-rata harga sepatu olahraga Adidas berada pada kisaran US\$75, menunjukkan bahwa produk Adidas berada pada harga level menengah, akan tetapi tetap memunculkan pembelian secara impulsif (Prayoga *et al.*, 2024). Selaras dengan itu, studi oleh Tibrani *et al.*, (2024) menemukan bahwa *price* menjadi pengaruh utama konsumen dalam melakukan pembelian diluar rencana. Akan tetapi temuan Habiburrahman (2023) menyebutkan

bahwa harga pada sebuah produk tidak berpengaruh terhadap pembelian diluar rencana.

Selanjutnya, *visual appeal* yang dikampanyekan oleh sebuah *brand* ternyata berpengaruh juga terhadap pembelian konsumen yang tidak direncanakan (Nguyen *et al.*, 2024). Riset terbaru mengungkapkan bahwa *visual appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase* (Harditiyanto *et al.*, 2025). *Visual appeal* merupakan salah satu karakteristik situs web yang termasuk dalam *mood-relevant cues*, yang berperan dalam meningkatkan daya tarik visual melalui penggunaan elemen-elemen seperti warna dan grafik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Parboteeah *et al.*, 2009). Kualitas gambar, warna, efek animasi, dan musik merupakan bagian dari *visual appeal* (Jeon *et al.*, 2009). Konsumen sering kali tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara langsung, sehingga penampilan visual menjadi faktor penting dalam menilai kualitas, merasakan kesan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Nguyen *et al.*, 2024). Hasil penelitian oleh Sasmita (2022) sejalan dengan temuan Franjković *et al.*, (2022), yang menyatakan *visual appeal* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive purchase*. Akan tetapi studi oleh Amanah & Harahap (2020) menemukan hasil berbeda, yang menyatakan bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh terhadap *impulsive purchase*.

Kemudian, *impulsive purchase* yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya *social validation* (Ballara, 2023). Hal tersebut dikarenakan ada keinginan dari individu untuk diterima dan menjadi bagian dari golongan tertentu. *Social validation* merujuk pada proses psikologis di mana seseorang mencari

petunjuk dari perilaku orang lain untuk memastikan keputusan yang diambilnya sudah tepat. Dalam konteks pembelian, konsumen cenderung mencari bukti atau persetujuan bahwa orang lain telah membeli atau menyukai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan hal yang sama (Gopinath, 2025). *Social validation* disebut sebagai upaya individu untuk menyesuaikan perilaku, keyakinan, dan pikiran mereka supaya sesuai dengan pandangan orang lain (Martin & Johnson, 2008). Diperkuat dengan hasil temuan Hollebeek *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *social validation* merupakan faktor dari individu melakukan *impulsive purchase*, dikarenakan individu tersebut cenderung menyesuaikan sikap, pendapat, dan perilakunya supaya sesuai dengan sekitarnya. Akan tetapi temuan oleh Kumala *et al.*, (2024) tidak sejalan, yang menemukan hasil bahwa *social validation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

Balabanis & Stathopoulou (2021) menjelaskan bahwasanya *price* berpengaruh terhadap *social validation*. Hal ini disebabkan karena konsumen beranggapan harga sebuah produk mempengaruhi keinginan untuk mendapat pengakuan sosial. Hal tersebut diperkuat oleh temuan Lee & Winterich (2022), yang menyatakan serupa yakni harga pada sebuah produk penanda status sosial bagi berbagai kelompok konsumen. Ketika sebuah produk memiliki harga yang tinggi, seringkali konsumen memandangnya sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial. Diperkuat lagi oleh temuan Kim *et al.*, (2020) yang menemukan hasil sejalan. Akan tetapi penelitian oleh Liang *et al.*, (2024) menemukan hasil bahwa harga yang tercantum pada sebuah produk tidak berpengaruh terhadap *social*

validation, karena tinggi rendahnya harga sebuah produk tidak secara langsung memengaruhi tingkat validasi sosial yang dirasakan konsumen.

Chen *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *social validation* dapat dipengaruhi oleh *visual appeal* sebuah *brand*. Hal tersebut dikarenakan visual yang menarik juga dapat menumbuhkan kebutuhan akan validasi sosial, karena konsumen cenderung mengikuti tren yang terlihat populer. Diperkuat oleh hasil penelitian Kim (2025) yang menyebutkan bahwa *visual appeal* pada sebuah produk mampu meningkatkan *social validation*, terjadi karena individu memenuhi kebutuhan hedonis mereka lewat visual produk yang mereka gunakan untuk diakui oleh lingkungan mereka. Hasil berbeda ditemukan oleh penelitian Zhang & Hur (2025) yang menyatakan bahwa sebuah *brand* yang menekankan pada aspek *visual appeal* saja tidak bisa memenuhi validasi sosial konsumen.

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang menjadi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, hubungan antara *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* dapat dijelaskan secara sistematis. Menurut Mehrabian & Russell (1974), *stimulus* eksternal seperti *price* dan *visual appeal* memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks penelitian ini, *price* dan *visual appeal* bertindak sebagai *stimulus* (S), *social validation* berperan sebagai *organism* (O), dan *impulsive purchase* merupakan *response* (R). Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang & Rosli (2025) serta (Giertz *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *social validation* berperan sebagai

mekanisme internal yang memediasi pengaruh *stimulus* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *price* dan *impulsive purchase* dapat terjadi secara tidak langsung melalui *social validation*. Menurut Zhang & Rosli (2025), *social validation* berperan sebagai proses psikologis yang menghubungkan pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen sering memandang harga sebagai penentu nilai sosial suatu produk, ketika harga dianggap sesuai atau mencerminkan status tertentu, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi pengakuan sosial yang mendorong keputusan pembelian spontan. Temuan serupa dikemukakan oleh Wu *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku impulsif semakin kuat ketika individu merasa mendapat persetujuan sosial dari lingkungannya. Namun, penelitian Barona *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* tidak signifikan, sehingga pengakuan sosial tidak selalu menjadi faktor penguat hubungan antara harga dan pembelian impulsif.

Selanjutnya, *visual appeal* juga memiliki hubungan tidak langsung terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation*. Li & Peng (2021) menjelaskan bahwa tampilan visual yang menarik dapat membentuk persepsi sosial positif terhadap produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ketertarikan visual dapat menciptakan kesan sosial berupa tren atau popularitas yang memengaruhi konsumen untuk menyesuaikan perilakunya dengan lingkungannya. Namun hasil berbeda ditemukan oleh penelitian Giertz *et al.*,

(2021) yang menyatakan bahwa *visual appeal* berpengaruh negatif terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* karena pengaruh sosial yang berlebihan dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Fenomena peningkatan tren lari tidak terjadi pada skala nasional saja, di Kota Malang juga mengalami fenomena tersebut. Beberapa event besar seperti *Fun Run RS Hermina 2025* yang diadakan di sekitaran Balai Kota Malang diikuti oleh 3.500 peserta lari (Tugu Malang, 2025), dan *Indomaret Fun Run 2025* yang dimulai dari lapangan Rampal diikuti banyak peserta lari sejumlah 5.000 orang (indomaret.co.id, 2025). Selain itu, muncul komunitas seperti *Me Against Me Club* yang rutin mengadakan kegiatan lari hingga berkolaborasi dengan beberapa UMKM.

Gambar 1. 4
Google Trends Sepatu Olahraga di Kota Malang



Sumber: Google Trends, (2025)

Seiring dengan adanya fenomena kenaikan tren lari di Kota Malang, minat pada sepatu lari di Kota Malang juga meningkat, dan Adidas menjadi merek yang paling banyak diminati dibanding merek lainnya. Merujuk pada data Google

Shopping melalui Google Trends di Kota Malang, pencarian terhadap merek Adidas mendominasi dengan persentase 80%, lebih tinggi dibandingkan Asics (10%), Reebok (6%), dan Diadora (4%). Hal ini menunjukkan adanya validasi sosial terhadap merek Adidas yang terbentuk melalui tampilan visual produk dan promosi digital yang konsisten. Data tersebut sejalan dengan penelitian Elysha & Batu (2024) yang menunjukkan bahwa *visual appeal* berhubungan signifikan dengan dorongan hedonis yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Lebih lanjut, *meta-analysis* oleh Zhao *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *visual appeal* sebuah *brand* dapat memicu pembelian secara spontan. Sebagai tambahan, penelitian di Kota Malang yang dilakukan oleh Sabani & Fikriah (2025) menemukan bahwa *visual appeal* dan *subjective norms* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*, namun *visual appeal* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Tren pencarian yang tinggi untuk *running shoes* Adidas di Kota Malang ini memperkuat relevansi merek sebagai objek penelitian dalam konteks pengaruh *visual appeal* dan *social validation* terhadap *impulsive purchase* dalam segmen lokal.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat adanya perbedaan dan ketidaksesuaian temuan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga peneliti merasa perlu untuk meneliti kembali dengan menggunakan variabel *price*, *visual appeal*, *social validation*, dan *impulsive purchase* sepatu *running* Adidas. Adapun penelitian ini menspesifikkan subjek penelitian yaitu pengguna *running shoes* Adidas di Kota Malang. Oleh sebab itu judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh Price dan Visual appeal Terhadap Impulsive**

purchase Dengan Dimediasi Social validation Studi Pada Running Shoes Adidas di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Impulsive purchase* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?
2. Apakah *Visual appeal* berpengaruh terhadap *Impulsive purchase* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?
3. Apakah *Social validation* berpengaruh terhadap *Impulsive purchase* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?
4. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?
5. Apakah *Visual appeal* berpengaruh terhadap *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?
6. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?
7. Apakah *Visual appeal* berpengaruh terhadap *Impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Impulsive purchase* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Visual appeal* terhadap *Impulsive purchase* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social validation* terhadap *Impulsive purchase* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Visual appeal* terhadap *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Visual appeal* terhadap *Impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *Social validation* pada sepatu *running* Adidas di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkuat hasil temuan sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *social validation* pada konteks produk olahraga, khususnya *running shoes* Adidas.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin menguji hubungan faktor-faktor eksternal (*stimulus*), seperti *price* dan *visual appeal* dengan respon perilaku konsumen berdasarkan kerangka *stimulus-organism-response (SOR) Theory*.
- c. Penelitian ini memperluas pemahaman dalam ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen (*consumer behavior*), melalui pemahaman mengenai peran *social validation* sebagai mekanisme psikologis yang memediasi pengaruh *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk olahraga, serta memperluas pemahaman mengenai peran faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan saran bagi Adidas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dengan

memanfaatkan elemen harga dan daya tarik visual produk untuk meningkatkan minat beli impulsif konsumen, serta memperkuat nilai sosial merek melalui kampanye visual yang relevan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dalam penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi acuan dalam melakukan penelitian lanjutan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive purchase* dengan mempertimbangkan aspek sosial dan visual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang memiliki hubungan antara variabel *Price* (X1), *Visual appeal* (X2), terhadap *Impulsive purchase* (Y) dengan dimediasi oleh *Social validation* (Z). Penelitian tersebut berada dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Role of Product Visual appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior.</i> (Nguyen <i>et al.</i> , 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Product Visual appeal</i> X2: <i>Sale Promotion Program</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Instant Gratification Factor</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 362 orang c. Pengambilan data melalui kuesioner online dan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> . d. Alat analisis menggunakan SPSS 23 dan AMOS 22	<i>Visual appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
2.	<i>FOMO, Social validation and Impulse Buying in Live-Streaming E-Commerce.</i> (Zhang & Rosli, 2025)	Variabel Independen: X1: <i>Visual appeal</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Product Variety</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 467 orang c. Pengambilan data melalui kuesioner dan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Social validation</i> <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi: Z1: <i>FOMO</i> Z2: <i>Social validation</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive purchase</i>	d. Analisis data menggunakan Smart-PLS 4.	<i>Impulsive purchase</i> <i>Visual appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Social validation</i> <i>Visual appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive purchase</i> <i>Social validation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive purchase</i> <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive purchase</i> dengan dimediasi <i>Social validation</i> <i>Visual appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive purchase</i> dengan dimediasi <i>Social validation</i>
3.	<i>Visual appeal Model for Consumer Online Impulsive purchases in Indonesia.</i> (Amanah & Harahap, 2020)	Variabel Independen: X1: <i>Visual appeal</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Perceived E enjoyment</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dan menggunakan teknik <i>random sampling</i> c. Data dianalisis menggunakan <i>path analysis</i> dengan	<i>Visual appeal</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Impulsive Buying</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Z2: <i>Purchase Intention</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying</i>	perangkat lunak AMOS	
4.	<i>Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception.</i> (Feng et al., 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Susceptibility to Social Influence</i> X2: <i>Individual Impulsive Buying Tendency</i> X3: <i>Cognitive Reaction</i> X4: <i>Affective Reaction</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Urge to Buy Impulsively</i> Variabel Moderasi: M1: <i>Price Perception</i> M2: <i>Scarcity Persuasion</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 837 orang dengan teknik <i>non probability convenience sampling</i> c. Analisis menggunakan <i>PLS-SEM</i> dengan perangkat lunak <i>SmartPLS 4</i>	<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> <i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
5.	<i>Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media.</i> (Giertz et al., 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Visual appeal</i> X2: <i>Community Focus</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sejumlah 215 orang pengguna platform <i>Twitch</i> c. Analisis dengan <i>Seemingly Unrelated Regression</i>	<i>Visual appeal</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Impulsive purchase</i> melalui <i>Social validation</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi: <i>Z: Social validation</i> Variabel Dependen: <i>Y: Impulsive purchase</i>		
6.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimediasi <i>Positive Emotion</i> . (Barona <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Independen: <i>X1: Price Discount</i> <i>X2: Hedonic Shopping Motivation</i> Variabel Mediasi: <i>Z: Positive Emotion</i> Variabel Dependen: <i>Y: Impulsive Buying</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang konsumen Uniqlo di Kota Medan c. Pengambilan data melalui kuesioner d. Teknik analisis data dengan <i>SEM-PLS</i> dengan bantuan <i>SmartPLS 4</i>	<i>Price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> tidak berpengaruh signifikan
7.	<i>Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect</i> . (Tran, 2022)	Variabel Independen: <i>X: Social Comparison</i> Variabel Mediasi: <i>Z1: Materialism</i> <i>Z2: Negative Affect</i> Variabel Moderasi: <i>M: Confidence</i> Variabel Dependen: <i>Y: Impulsive Buying</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 249 orang yang pernah berbelanja online. c. Pengambilan data melalui kuesioner online d. Teknik analisis data dengan <i>CFA</i> dan <i>SEM-PLS</i>	<i>Social validation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
8.	<i>Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral</i>	Variabel Independen: <i>X1: Price</i> <i>X2: Visual appeal</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 219 orang pada studi	<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Extrinsic</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction.</i> (Kim et al., 2020)	Variabel Mediasi: Z1: <i>Extrinsic Reward</i> (<i>Social validation</i>) Z2: <i>Intinsic Reward</i> Variabel Dependen: Y: <i>Consumer Satisfaction</i>	1 dan 255 orang pada studi 2 yang menonton Super Bowl di Amerika menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> . c. Teknik analisis data dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan <i>software MPlus 7</i>	<i>Reward (Social validation)</i> <i>Visual appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Extrinsic Reward (Social validation)</i>
9.	<i>Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive purchases.</i> (Sawarsa et al., 2023)	Variabel Independen: X: <i>Social Presence</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Consumer Trust</i> Z2: <i>Flow State</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 166 orang dengan teknik <i>purposive sampling</i> . c. Pengambilan data melalui kuesioner d. Desain riset menggunakan <i>Explanatory Research</i> dengan <i>software SmartPLS 3</i>	<i>Social Presence (Social validation)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive purchase</i>
10.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Visual appeal</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Online Food Delivery</i> . (Harditiyanto et al., 2025)	Variabel Independen: X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Visual appeal</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying</i>	a. Penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif b. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian di GoFood Bubur Ayam Berkah Hamdani menggunakan teknik <i>nonprobability purposive sampling</i> c. Pengambilan data melalui kuesioner online dan sumber referensi dari buku atau artikel penelitian d. Teknik analisis data dengan analisis regresi linier	<i>Price</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> <i>Visual appeal</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			berganda menggunakan software SPSS	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	<i>The Role of Product Visual appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior.</i> (Nguyen et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan variabel penelitian yaitu <i>visual appeal</i> dan <i>impulsive buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Pengambilan data melalui kuesioner. d. Pengambilan data menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek pada penelitian ini yaitu Adidas c. Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu <i>social validation</i>. d. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan <i>Smart PLS</i>
2	<i>FOMO, Social validation and Impulse Buying in Live-Streaming E-Commerce.</i> (Zhang & Rosli, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu <i>price</i>, <i>visual appeal</i>, <i>social validation</i>, dan <i>impulsive purchase</i>. b. Penelitian berjenis kuantitatif. c. Pengambilan data melalui kuesioner. d. Teknik pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i>. e. Alat analisis data menggunakan <i>Smart PLS</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek pada penelitian ini Adidas. c. Subjek penelitian
3	<i>Visual appeal Model for Consumer Online Impulsive purchases in Indonesia.</i> (Amanah & Harahap, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian berjenis kuantitatif. b. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>visual appeal</i> dan <i>impulsive buying</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Penelitian ini menggunakan analisis <i>SEM-PLS</i> d. Alat analisis menggunakan perangkat lunak <i>Smart-PLS</i>

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	<i>Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception.</i> (Feng et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian berjenis kuantitatif. b. Analisis data menggunakan SEM-PLS. c. Perangkat lunak yang digunakan Smart-PLS. d. Terdapat persamaan variabel yaitu <i>social influence</i>, <i>price</i>, dan <i>impulsive buying</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Variabel mediasi yang dipakai pada penelitian ini adalah <i>social validation</i>. c. Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>purposive sampling</i>. d. Subjek penelitian
5	<i>Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media.</i> (Giertz et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian jenis kuantitatif. b. Variabel mediasi yang dipakai <i>social validation</i>. c. Terdapat persamaan variabel yaitu <i>visual appeal</i>, <i>social validation</i>, dan <i>impulsive purchase</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Analisis data pada penelitian ini dengan SEM-PLS.
6	<i>Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion.</i> (Barona et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian berjenis kuantitatif. b. Pengambilan data melalui kuesioner. c. Teknik analisis dengan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Variabel mediasi yang dipakai dalam penelitian ini <i>social validation</i>.
7	<i>Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect.</i> (Tran, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian jenis kuantitatif. b. Pengambilan data melalui kuesioner. c. Teknik analisis data dengan SEM-PLS. d. Terdapat persamaan variabel yang dipakai yaitu <i>social comparison</i> / <i>social validation</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Dalam penelitian ini tidak menggunakan CFA dalam menganalisis data.
8	<i>Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian jenis kuantitatif. b. Variabel yang dipakai sama yaitu <i>price</i>, <i>visual appeal</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Penelitian ini menggunakan

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<i>intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction.</i> (Kim <i>et al.</i> , 2020)	dan <i>extrinsic reward (social validation.</i> c. Teknik analisis data dengan <i>SEM</i>	bantuan perangkat lunak <i>Smart-PLS.</i> e. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan data.
9	<i>Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases.</i> (Sawarsa <i>et al.</i> , 2023)	a. Penelitian berjenis kuantitatif. b. Teknik pengambilan data dengan <i>purposive sampling.</i> c. Pengambilan data melalui kuesioner. d. <i>Software</i> yang dipakai <i>Smart-PLS.</i>	a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi <i>social validation.</i>
10	<i>Pengaruh Price Discount dan Visual appeal terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Online Food Delivery.</i> (Harditiyanto <i>et al.</i> , 2025)	a. Penelitian berjenis kuantitatif deskriptif. b. Teknik pengambilan data dengan <i>nonprobability sampling</i> jenis <i>purposive sampling.</i> c. Pengambilan data melalui kuesioner. d. Variabel yang dipakai <i>price, visual appeal, dan impulsive buying.</i>	a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>SEM-PLS.</i> d. <i>Software</i> yang dipakai dalam penelitian ini <i>Smart-PLS.</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Stimulus Organism Response (SOR) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam bidang psikologi lingkungan menjelaskan keterkaitan antara rangsangan dari lingkungan, kondisi internal individu, dan perilaku yang muncul. Model ini menyatakan bahwa *stimulus (S)* dari lingkungan memengaruhi proses internal individu atau *organism (O)*, yang kemudian menghasilkan *response (R)* berupa tindakan yang tampak.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori SOR banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai elemen pemasaran dapat memengaruhi perilaku pembelian (Jacoby, 2002). Teori SOR berasumsi bahwa individu tidak hanya menerima stimulus secara pasif, tetapi juga memprosesnya melalui aspek perasaan dan pemikiran sebelum memberikan respons.

Berikut keterkaitan *SOR Theory* dalam penelitian ini:

- 1) *Stimulus* merupakan rangsangan eksternal yang mempengaruhi individu. Dalam konteks penelitian ini, stimulus berasal dari faktor *price* dan *visual appeal*. *Price* mencerminkan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan dan harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk, sedangkan *visual appeal* berkaitan dengan tampilan visual produk yang menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kedua *stimulus* ini berperan dalam membentuk dorongan awal bagi konsumen untuk menilai suatu produk dan memicu proses psikologis berikutnya.
- 2) *Organism* menggambarkan kondisi internal individu yang menerima *stimulus*, meliputi aspek kognitif dan afektif. Dalam penelitian ini, *organisme* diwujudkan melalui *social validation*, yaitu pengakuan sosial yang muncul ketika individu menilai kesesuaian tindakannya berdasarkan penerimaan, persetujuan, atau pandangan orang lain. *Social validation* berperan sebagai proses internal yang menengahi pengaruh *price* dan *visual appeal* terhadap pembentukan sikap dan keputusan pembelian.

3) *Response* merupakan reaksi yang ditunjukkan individu terhadap *stimulus* yang diterima. Dalam penelitian ini, respons tersebut diwujudkan melalui *impulsive purchase*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Reaksi ini dapat muncul karena adanya dorongan emosional yang dipicu oleh persepsi harga yang menarik dan tampilan visual produk yang menimbulkan ketertarikan, serta diperkuat oleh pengakuan sosial yang diterima individu dari lingkungannya.

Menurut Zhang & Rosli (2025) *SOR Theory* sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana *price* dan *visual appeal* sebagai *stimulus* dapat membentuk *social validation* pada individu terhadap sebuah produk, yang berujung pada pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Giertz *et al.*, 2021; Wu *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *price* dan *visual appeal* sebuah brand secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan, melalui pembentukan *social validation* sebagai *organism*.

2.2.2 Impulsive purchase

2.2.2.1 Definisi Impulsive purchase

Impulsive purchase adalah suatu pola konsumsi manusia yang universal namun spesifik (Liu *et al.*, 2024). Perilaku ini ditandai dengan melakukan pembelian diluar rencana mereka atau spontan tanpa niat sebelumnya (Zhang *et al.*, 2020). Hal ini sering dipengaruhi oleh respons emosional daripada penalaran rasional, dan terkadang disebabkan oleh hal-hal dari luar, seperti tekanan sosial, penawaran terbatas, promosi yang menarik, dan daya tarik visual (Rook, 1987).

Impulsive purchase adalah fenomena menarik karena bertentangan dengan konsep *homo economicus*, yaitu anggapan bahwa manusia selalu berpikir rasional dan membuat keputusan dengan pertimbangan logis. Dengan kata lain, saat seseorang melakukan pembelian impulsif, ia tidak lagi bertindak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi atau dorongan sesaat (Gupta, 2022).

Impulsive purchase terjadi ketika konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan atau niat sebelumnya, melainkan karena dorongan spontan atau keinginan tiba-tiba pada saat itu juga (Li *et al.*, 2022). Secara umum *impulsive purchase* merupakan jenis perilaku pembelian yang kompleks dengan pemikiran yang tiba-tiba, tidak terkendali, dan hedonis (Iyer *et al.*, 2020). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive purchase* merupakan perilaku membeli tanpa rencana atau niat sebelumnya, yang muncul karena dorongan emosional dan pengaruh situasional seperti promosi atau daya tarik visual. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional sebagaimana diasumsikan dalam konsep *homo economicus*. Dalam perspektif Islam, *impulsive purchase* dapat dikaji melalui prinsip muamalah yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan, niat, dan tanggung jawab dalam konsumsi. Islam mengajarkan agar setiap tindakan ekonomi, termasuk keputusan membeli, dilakukan dengan pertimbangan akal sehat dan niat yang baik (*niyyah*), bukan semata dorongan hawa nafsu atau emosi sesaat. Perilaku pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan spontan tanpa pertimbangan manfaat dan mudarat dapat bertentangan dengan prinsip *maslahah* (kebaikan) yang menjadi dasar etika konsumsi dalam Islam.

Sebagaimana dijelaskan pada Q.S Al-Isra' ayat 26-27 yang memberikan pedoman tentang perilaku konsumsi yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros {26}. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” {27}. (Qs. Al-Isra’: 26-27).

Dalam tafsir *Al-Wajiz*, ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk menunaikan hak kerabat, membantu orang miskin, dan tidak membelanjakan harta secara berlebihan pada hal-hal yang tidak bermanfaat. Allah tidak menyukai sifat boros karena termasuk perbuatan yang tidak membawa kebaikan. Hal ini berkaitan dengan perilaku *impulsive purchase*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dalam pandangan Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan tidak sesuai dengan prinsip *wasathiyah* (keseimbangan) dalam menggunakan harta, sehingga setiap keputusan pembelian sebaiknya didasarkan pada kebutuhan dan kemaslahatan. (Quran.nu, 2025)

2.2.2.2 Indikator *Impulsive purchase*

Menurut Kacen & Lee (2002), indikator dari *Impulsive purchase* terdiri dari:

1. *Spontaneous*

Pembelian impulsif terjadi secara spontan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.

2. *Passion*

Keinginan membeli secara mendadak yang biasanya disertai dengan emosi seperti kegembiraan, ketegangan, atau perasaan lepas.

3. *Compulsive Strength*

Adanya dorongan yang membuat seseorang cenderung mengabaikan hal-hal lain dan berfokus untuk segera melakukan tindakan tanpa banyak pertimbangan.

4. *Indifference*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi sulit dikendalikan, di mana konsumen hanya berfokus pada keinginan untuk membeli meskipun belum memahami konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan tersebut.

2.2.3 Social validation

2.2.3.1 Definisi Social validation

Menurut Ghaemmaghami *et al.*, (2021), *social validation* merupakan fenomena psikologis di mana orang secara terus-menerus mencari persetujuan atau pengakuan dari orang lain dalam tindakan, keputusan, dan pikiran mereka. *Social validation* disebut sebagai upaya individu untuk mengubah keyakinan, perilaku, dan kognisinya agar sesuai dengan harapan atau keyakinan normatif orang lain (Martin & Johnson, 2008). Seseorang memiliki kecenderungan alami untuk mengevaluasi diri mereka sendiri dengan membandingkan sifat dan kemampuan (Dong & Du, 2022). Individu mencari bentuk-bentuk validasi untuk meningkatkan harga diri mereka, menetapkan status sosial mereka dan memperkuat rasa keterikatan mereka (Diefenbach & Anders, 2021). *Social validation* didasarkan

pada pemahaman bahwa seseorang sering menilai apakah tindakannya sudah tepat dengan melihat apa yang dilakukan oleh orang lain (Otterbring & Folwarczny, 2024).

Social validation sangat berperan penting dalam membentuk perilaku manusia, karena individu cenderung menyesuaikan dengan apa yang ada di lingkungan sosial mereka (Martínek, 2021). Individu mencari bentuk pengakuan sosial untuk meningkatkan harga diri mereka (Ameen *et al.*, 2022). Dalam perspektif Islam, kebutuhan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial merupakan bagian dari fitrah manusia sebagai makhluk sosial. Namun demikian, Islam menekankan agar dorongan tersebut tetap berada dalam batas yang sesuai dengan ajaran agama. Penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial sebaiknya didasari oleh niat yang baik dan tidak bertentangan dengan prinsip keislaman. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
 أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”

Tafsir Al-Wajiz menjelaskan bahwa semua manusia memiliki derajat yang sama di hadapan Allah SWT tanpa membedakan keturunan, suku, kekayaan, maupun status sosial. Manusia diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal, menghargai, dan bekerja sama, bukan untuk saling merendahkan atau membanggakan diri. Nilai kemuliaan seseorang di sisi Allah hanya diukur

melalui tingkat ketakwaannya, bukan melalui penilaian atau pengakuan dari manusia (Quran.nu, 2025).

2.2.3.2 Indikator Social validation

Menurut Wellons *et al.*, (2023) terdapat 4 dimensi untuk mengukur *social validation*, antara lain:

1. *Trend Comformity*

Dorongan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang tren atau dianggap penting dalam lingkungan sosialnya.

2. *Observational Influence*

Perilaku orang lain yang dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif yang melalui efek *social proof*.

3. *Social Popularity Trust*

Keyakinan bahwa suatu produk layak dibeli karena telah mendapatkan pengakuan atau banyak digunakan orang lain.

4. *Positive Social Reinforcement*

Menunjukkan bahwa apresiasi, dukungan, atau komentar positif dari lingkungan sosial dapat meningkatkan kepercayaan individu dalam membuat keputusan pembelian.

2.2.4 Price

2.2.4.1 Definisi Price

Menurut Kotler & Armstrong (2004) *price* merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa. *Price* berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual agar keduanya dapat saling memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dipertukarkan tanpa menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Sejalan dengan Ayu *et al.*, (2025) yang menyatakan *price* merupakan nilai yang tercantum pada produk dan harus dibayar oleh konsumen saat membeli atau untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut berdasarkan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Dalam proses jual beli, harga merupakan salah satu bagian terpenting karena harga yang tercantum pada suatu produk dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen (Sudirman *et al.*, 2020). *Price* adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Steven *et al.*, 2021). *Price* sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *running shoes* (Widyastuti & Said, 2017). *Price* yang tercantum pada produk juga mempengaruhi *social validation* yang pada akhirnya memunculkan tindakan impulsif yang dilakukan oleh konsumen (Zhang & Rosli, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *price* memiliki peran penting sebagai nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli, di mana nilai tersebut tidak hanya merepresentasikan biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen, membentuk *social validation* terhadap suatu produk, serta mendorong perilaku pembelian impulsif. Islam sudah mengatur bagaimana penetapan harga dalam

proses jual beli harus adil, sebagaimana yang dijelaskan pada Q.S Asy-Syuara ayat 183 yang memberikan pedoman tentang penetapan harga yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”

Dalam tafsir *Al-Wajiz*, ayat tersebut menekankan pentingnya keadilan dalam hubungan antar manusia, termasuk dalam kegiatan jual beli. Hal ini sejalan dengan konsep harga (*price*) yang harus ditetapkan secara jujur dan proporsional agar tidak merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, penetapan harga perlu mencerminkan nilai yang adil sesuai dengan manfaat yang diterima kedua belah pihak (Quran.nu, 2025).

2.2.4.2 Indikator Price

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator dari *price* terdiri dari:

1. Affordability

Perusahaan menetapkan harga yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, sehingga harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Price suitability to quality

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen.

3. Price suitability with benefits

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat dari produk yang bakal diterima oleh konsumen.

4. *Price competitiveness*

Perusahaan menawarkan harga yang berbeda dan bersaing dengan harga dari perusahaan lain untuk produk sejenis.

2.2.5 *Visual appeal*

2.2.5.1 *Definisi Visual appeal*

Visual appeal merujuk pada penampilan kemasan atau label produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang semuanya digabungkan untuk menciptakan kesan keseluruhan guna memberikan keindahan visual yang optimal (Wirya, 1999). Semakin sederhana desain kemasan dan semakin teratur susunan elemen visualnya, semakin mudah pula informasi pada kemasan dipahami dan dibaca dengan jelas, sehingga produk dapat dibedakan dengan mudah dari produk sejenis (Mohebbi, 2014). *Visual appeal* ditunjukkan melalui beberapa unsur, seperti deskripsi produk, gambar tampilannya, serta variasi katalog yang disediakan (Nguyen *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh penampilan produk dan musik latar, musik latar di luar ruangan, produk, dan tampilan produk (Piron, 1991). *Visual appeal* menciptakan perasaan kegembiraan dan kepuasan saat melakukan pembelian impulsif (Liu *et al.*, 2013). Visual produk dari sebuah brand yang ditampilkan dalam website maupun outlet merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk secara visual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Islam sudah mengatur bagaimana cara

mempromosikan sebuah produk terhadap konsumennya, sebagaimana yang sudah dijelaskan pada Q.S Al-Isra' ayat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu turuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Dalam tafsir *Al-Wajiz*, ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia perlu berhati-hati dalam menggunakan pendengaran, penglihatan, dan hati karena semuanya akan dimintai pertanggungjawaban. Hal ini berkaitan dengan konsep *visual appeal*, di mana tampilan visual suatu produk sebaiknya dinilai secara objektif berdasarkan pengetahuan yang cukup, sehingga konsumen tidak mudah terpengaruh oleh tampilan luar tanpa memahami kualitas dan manfaat produk tersebut (Quran.nu, 2025).

2.2.5.2 Indikator Visual appeal

Menurut Zheng *et al.*, (2019) dari *visual appeal* terdiri dari:

1. Tampilan Visual Yang Menyenangkan

Tampilan visual yang menyenangkan sebuah produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakannya. Unsur visual tersebut mencakup desain, warna, gambar, animasi, dan elemen lainnya.

2. Penampilan Desain Yang Menarik

Desain menarik sebuah produk yang mencakup elemen seperti teks, tombol, dan komponen lainnya dapat memberikan kemudahan serta menarik perhatian pengguna.

3. Tampilan Visual Yang Menarik Secara Keseluruhan

Hal ini merujuk pada tampilan grafis secara keseluruhan, seperti halaman utama, halaman produk, dan bagian lainnya, yang dapat memberikan kesan menarik bagi pengguna.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Price* dan *Impulsive purchase*

Price memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku *impulsive purchase*. Temuan Feng *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh *price*, didukung oleh penelitian Mertaningrum *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *price* secara signifikan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Klymentova & Kobieliava (2024) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa serta mengatur permintaan dan penawaran di pasar. Persepsi harga yang positif dapat memicu emosi dan keputusan spontan untuk membeli di luar rencana (Fachrurroji & Padmalia, 2023). Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *impulsive purchase* pada pemakai sepatu *running shoes* Adidas di Kota Malang.

H1: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*.

2.3.2 Pengaruh antara *Visual appeal* dan *Impulsive purchase*

Penelitian Nguyen *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *visual appeal* yang dikampanyekan oleh sebuah brand dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response*

(SOR), *visual appeal* dapat dikategorikan sebagai *stimulus* (S), yakni rangsangan eksternal yang memicu *response* (R) psikologis dan perilaku individu. Ketika seseorang menerima rangsangan *visual appeal* dari suatu produk seperti tampilan menarik, warna yang harmonis, atau desain kemasan yang estetik hal tersebut dapat menyebabkan ketertarikan dan dorongan emosional yang memicu keinginan membeli tanpa perencanaan, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif secara tidak terencana. Penelitian Harditiyanto *et al.*, (2025) menyatakan, bahwa *visual appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase*. Diperkuat oleh temuan Sasmita (2022) juga menunjukkan hasil serupa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *impulsive purchase* pada pemakai *running shoes* Adidas di Kota Malang.

H2: *Visual appeal* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*.

2.3.3 Pengaruh antara *Social validation* dan *Impulsive purchase*

Penelitian oleh Zhang & Rosli (2025) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh *social validation*, dikarenakan seseorang merubah keyakinan, perilaku, dan kognisinya agar sesuai dengan kebiasaan orang lain. Didukung oleh penelitian Do (2021) yang menemukan bahwa *social validation* secara signifikan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan dengan memberikan isyarat persetujuan orang lain. Diperkuat kembali oleh Hu *et al.*, (2019) yang menemukan hasil serupa. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *social validation* akan berpengaruh secara

positif terhadap *impulsive purchase* pada pemakai *running shoes* Adidas di Kota Malang

H3: *Social validation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive purchase*

2.3.4 Pengaruh antara *Price* dan *Social validation*

Balabanis & Stathopoulou (2021) menjelaskan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *social validation*. Hal ini terjadi karena konsumen meyakini bahwa harga suatu produk dapat memengaruhi keinginan mereka untuk memperoleh pengakuan sosial. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lee & Winterich (2022) yang menyatakan bahwa harga produk berfungsi sebagai penanda status sosial bagi berbagai kelompok konsumen. Produk dengan harga tinggi sering dipersepsikan sebagai cara untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kim *et al.*, (2020). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *price* akan berpengaruh positif terhadap *social validation* pada pemakai *running shoes* Adidas di Kota Malang

H4: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *social validation*

2.3.5 Pengaruh antara *Visual appeal* dan *Social validation*

Chen *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa daya tarik visual dari sebuah produk mampu menciptakan *social validation* bagi individu. Hal tersebut dikarenakan tampilan visual yang menarik mampu memunculkan kebutuhan akan validasi sosial, sebab konsumen cenderung meniru tren. *Visual appeal* pada suatu produk dapat meningkatkan *social validation* karena individu cenderung memenuhi kebutuhan hedonisnya melalui tampilan visual produk yang mereka gunakan agar

mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya (Kim, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *social validation*, karena tampilan produk yang menarik tidak hanya menumbuhkan ketertarikan konsumen tetapi juga mendorong mereka mencari pengakuan sosial melalui tren visual yang diikuti.

H5: *Visual appeal* berpengaruh signifikan terhadap *social validation*

2.3.6 Pengaruh antara *Price* dengan *Impulsive purchase* melalui *Social validation*

Menurut Zhang & Rosli (2025), *social validation* merupakan aspek psikologis penting yang mencerminkan respons internal individu terhadap rangsangan eksternal. Komponen ini berperan sebagai penghubung antara pengaruh *price (stimulus)* dan *impulsive purchase (response)* dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Dengan demikian, *social validation* berfungsi sebagai mekanisme internal yang menentukan apakah suatu stimulus akan memunculkan respons perilaku tertentu. Penelitian Wu *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *impulsive purchase* yang dipengaruhi oleh *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan ketika dimediasi oleh *social validation*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara *price* dan *impulsive purchase* yang terjadi secara tidak langsung melalui *social validation* pada pengguna *running shoes* Adidas di Kota Malang.

H6: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *Social validation*

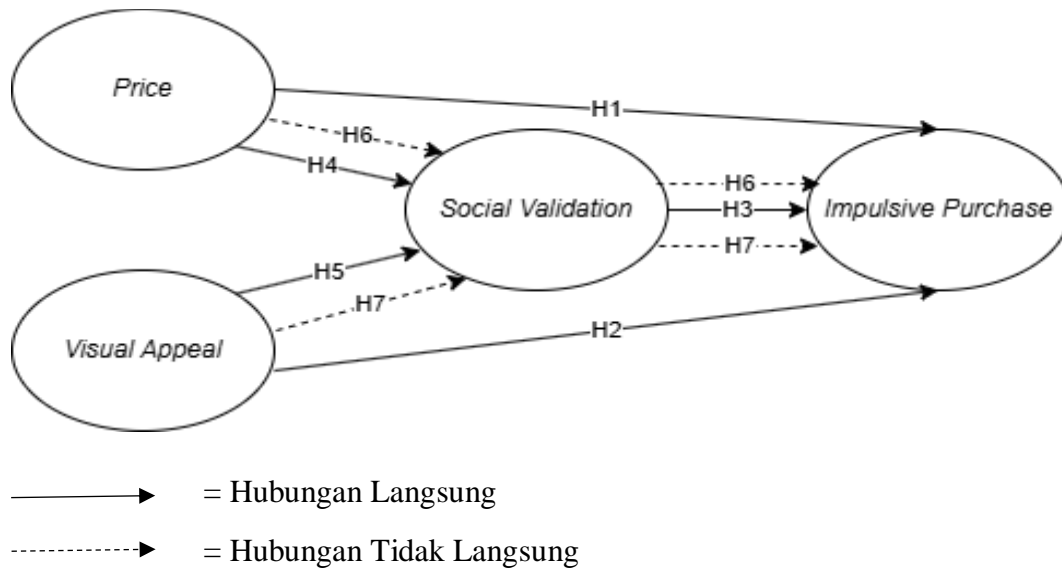
2.3.7 Pengaruh antara *Visual appeal* dengan *Impulsive purchase* melalui *Social validation*

Menurut Giertz *et al.*, (2021) *social validation* merupakan faktor psikologis penting yang menggambarkan respons internal individu terhadap rangsangan eksternal. Komponen ini berperan sebagai penghubung antara *visual appeal* (*stimulus*) dan *impulsive purchase* (*response*) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Dengan demikian, *social validation* berfungsi sebagai mekanisme internal yang menentukan muncul atau tidaknya suatu respons perilaku. Penelitian Li & Peng (2021) juga menemukan bahwa *impulsive purchase* yang dipengaruhi oleh *visual appeal* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan peran mediasi dari *social validation*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara *visual appeal* dan *impulsive purchase* yang terjadi secara tidak langsung melalui *social validation* pada pengguna *running shoes* Adidas di Kota Malang.

H7: *Visual appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *Social validation*

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Tujuan dari struktur konseptual diatas adalah guna mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *social validation*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H1: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase*

H2: *Visual appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase*

H3: *Social validation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase*

H4: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *social validation*

H5: *Visual appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *social validation*

H6: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *social validation*

H7: *Visual appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *social validation*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Mengacu pada pendapat Creswell (2014), metode kuantitatif merujuk pada penelitian yang menelaah hubungan antar variabel untuk menguji suatu teori, pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data numerik, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Rukajat (2024), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang terjadi, baik yang bersifat alamiah maupun yang dihasilkan oleh manusia.

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi di mana peneliti melaksanakan kegiatan penelitian dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis. Data tersebut diperoleh melalui pernyataan responden yang menjadi objek penelitian. Pemilihan lokasi yang tepat membantu peneliti mendapatkan data yang lebih akurat. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan survei melalui kuesioner di Kota Malang, yang diketahui memiliki peningkatan minat terhadap olahraga lari serta terdapat dua outlet Adidas yang berada di Ruko Kawi, Jl. Kawi No. 37, Bareng, Kec. Klojen dan *Mall Olympic Garden (MOG)*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan dasar dalam memperoleh kesimpulan. Hikmawati (2020) juga menjelaskan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu untuk dijadikan bahan dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui, yaitu masyarakat Kota Malang yang menggunakan *running shoes* Adidas.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden. Sesuai dengan pedoman dari Hair *et al.*, (2021) yang menyarankan jumlah sampel minimal diperoleh dari jumlah indikator yang dipakai dalam penelitian dikalikan dengan angka 10.

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 15 \times 10 = 150$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* yang berupa *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Malang
- b. Pengguna *running shoes* merek Adidas
- c. Pernah melakukan pembelian *running shoes* Adidas secara spontan atau diluar rencana

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer merupakan pengumpulan data yang didapatkan langsung dari pemberi data. Peneliti memperoleh data primer melalui kuesioner yang dibagi secara online melalui *gform* kepada responden yang bertempat tinggal di Kota Malang dengan kriteria pengguna *running shoes* Adidas serta melakukan pembelian *running shoes* Adidas diluar rencana. Jawaban dari responden tersebut kemudian dikumpulkan dan digunakan sebagai data primer.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung, seperti buku, dokumentasi, laporan, dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian digunakan untuk memperkuat data

primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup laporan, dokumentasi, diagram serta hasil penelitian terdahulu sebagai bahan referensi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bagian penting dalam penelitian, sehingga instrumen yang digunakan harus memiliki kualitas yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Responden diberikan pertanyaan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan alat analisis data (Hikmawati, 2020).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Creswell (2014) definisi operasional merupakan pernyataan yang menjelaskan cara suatu variabel diukur atau diidentifikasi dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel mencakup tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang berperan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *price* dan *visual appeal*.

3.7.1.1 Price

Price adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

(Kotler & Armstrong, 2004). Variabel *price* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator, yaitu *affordability*, *price suitability to quality*, *price suitability with benefits*, dan *price competitiveness* (Kotler & Armstrong, 2018).

3.7.1.2 Visual appeal

Wirya (1999) menjelaskan bahwa *visual appeal* merujuk pada tampilan kemasan atau label produk yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak, yang dipadukan untuk membentuk kesan menyeluruh guna menghasilkan keindahan visual yang optimal. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh penampilan produk serta elemen pendukung seperti musik latar, baik di dalam maupun di luar ruangan, dan tampilan produk itu sendiri (Piron, 1991). Dalam penelitian ini, *visual appeal* diukur dengan 3 indikator, yakni tampilan visual yang menyenangkan, penampilan desain yang menarik, dan tampilan visual yang menarik secara keseluruhan (Zheng *et al.*, 2019).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang menjadi pusat pengukuran atau merupakan hasil yang dipengaruhi dalam suatu penelitian. Variabel dependen yang dipakai dalam penelitian ini adalah *impulsive purchase*.

3.7.2.1 Impulsive purchase

Impulsive purchase menurut Stern (1962) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya. Tindakan tersebut dapat terjadi karena adanya faktor internal maupun eksternal (Faber, 2010).

Dalam penelitian ini, *impulsive purchase* diukur menggunakan indikator *spontaneous*, *passion*, *compulsive strength*, dan *indifference* (Kacen & Lee, 2002).

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis berperan dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana atau mengapa suatu pengaruh dapat terjadi, sehingga menjadi perantara antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, *social validation* ditetapkan sebagai variabel mediasi.

3.7.3.1 Social validation

Social validation menurut Ballara (2023) merupakan persepsi individu bahwa tindakan atau keputusan yang dibuat mendapat pengakuan, persetujuan, dan dukungan dari lingkungan sosial. Seseorang cenderung menilai tindakan yang mereka lakukan berdasarkan respon sosial (Ghaemmaghami *et al.*, 2021). *Social validation* juga berkaitan dengan kebutuhan individu untuk merasa diterima dan menumbuhkan kepercayaan diri melalui pengakuan dari orang lain (Dhingra & Parashar, 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, *social validation* dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika seseorang meniru tindakan atau saran orang lain yang dianggap sesuai atau umum dilakukan (Talib & Saat, 2017). Dalam penelitian ini variabel *social validation* diukur menggunakan 4 indikator, yaitu *trend conformitiy*, *observational influence*, *social popularity trust*, dan *positive social reinforcement* (Wellons *et al.*, 2023).

Definisi operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Price</i> (X1), (Kotler & Armstrong, 2018)	<i>Price</i> adalah jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli.	<i>Affordability</i>	(P1) Saya tetap dapat membeli sepatu <i>running</i> Adidas meskipun tidak sedang ada diskon. (P2) Harga sepatu <i>running</i> Adidas masih sesuai dengan kemampuan saya.
			<i>Price Suitability to Quality</i>	(P3) Kualitas sepatu <i>running</i> Adidas sepadan dengan harga yang saya bayarkan. (P4) Saya bersedia membayar lebih karena kualitas sepatu <i>running</i> Adidas yang baik.
			<i>Price Suitability to Benefits</i>	(P5) Saya merasa manfaat sepatu <i>running</i> Adidas sepadan dengan harga yang dibayar.
			<i>Price Competitiveness</i>	(P6) Harga sepatu <i>running</i> Adidas bersaing dengan merek sepatu lain di pasaran.
2	<i>Visual appeal</i> (X2), (Zheng <i>et al.</i> , 2019)	Komponen visual digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai produk melalui grafik, gambar, video, dan elemen lainnya dengan tujuan menyampaikan informasi produk kepada konsumen.	Tampilan Visual Yang Menyenangkan	(VA1) Saya merasa tampilan sepatu <i>running</i> Adidas menarik secara visual. (VA2) Desain visual Adidas membuat saya tertarik untuk melihat lebih lama.
			Penampilan Desain Yang Menarik	(VA3) Saya menyukai tampilan detail desain pada sepatu <i>running</i> Adidas.
			Tampilan Visual Yang Menarik Secara Keseluruhan	(VA4) Secara keseluruhan, sepatu <i>running</i> Adidas terlihat

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				menarik dan berkualitas. (VA5) Tampilan sepatu <i>running</i> Adidas membuat saya lebih percaya diri saat memakainya.
3	<i>Social validation</i> (Z), (Wellons <i>et al.</i> , 2023)	Fenomena psikologis dimana individu perlu mendapatkan pengakuan atau persetujuan dari orang lain dalam melakukan tindakan.	<i>Trend Conformity</i>	(SV1) Saya mengikuti tren sepatu <i>running</i> Adidas karena banyak orang menggunakannya. (SV2) Saya memilih sepatu <i>running</i> Adidas karena banyak orang di sekitar saya yang memakainya.
			<i>Observational Influence</i>	(SV3) Melihat teman atau influencer memakai sepatu <i>running</i> Adidas membuat saya ingin membeli juga.
			<i>Social Popularity Trust</i>	(SV4) Saya yakin kualitas sepatu <i>running</i> Adidas baik karena banyak orang yang menggunakannya.
			<i>Positive Social Reinforcement</i>	(SV5) Saya mendapat pujian dari teman saat memakai sepatu <i>running</i> Adidas. (SV6) Saya merasa lebih dihargai ketika memakai sepatu <i>running</i> Adidas.
4	<i>Impulsive purchase</i> (Y), (Kacen & Lee, 2002)	Kegiatan belanja oleh individu yang dilakukan diluar rencana dan secara spontan.	<i>Spontaneous</i>	(IP1) Saya pernah membeli sepatu <i>running</i> Adidas tanpa berpikir panjang.
			<i>Passion</i>	(IP2) Pembelian sepatu <i>running</i> Adidas membuat saya merasa senang dan puas.
			<i>Compulsive Strength</i>	(IP3) Saya merasa harus segera memiliki sepatu <i>running</i> Adidas saat melihat produk barunya.
			<i>Indifference</i>	(IP4) Saya tidak terlalu memikirkan harga saat membeli sepatu <i>running</i> Adidas.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				(IP5) Saya membeli sepatu <i>running</i> Adidas meskipun belum tentu akan segera dipakai.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Supriyanto & Vivin (2013) menyatakan bahwa skala pengukuran digunakan guna menganalisis data dengan mengacu pada variabel yang diukur berdasarkan aturan pengukuran dalam penelitian. Pada penelitian ini skala *Likert* digunakan sebagai skala pengukuran yang memberikan nilai terhadap setiap indikator yang diajukan kepada responden, mengacu pada Sugiyono (2022) sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Ukuran Skala <i>Likert</i>	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu metode dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3. Menurut Hair *et al.*, (2021), penggunaan *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan analisis data yang cukup kuat sebab tidak mengacu pada asumsi tertentu dan mempunyai basis model prediktif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Rukajat (2024) menjelaskan analisis deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi, baik yang bersifat alami maupun yang dibuat oleh manusia. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan dan diolah dalam bentuk gambar dan tabel.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode pengolahan data yang digunakan untuk mengkaji data sampel dengan tujuan menarik kesimpulan yang dapat mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) (Sugiyono, 2022).

3.9.3 Pengolahan Data

Dalam proses pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), terdapat dua jenis pengujian yang perlu dilakukan, yaitu pengujian *measurement model* dan *structural model*. Pengujian *measurement model* bertujuan untuk memastikan validitas dan kesesuaian model, sehingga pengujian *structural model* dapat dilakukan dengan optimal. (Hair *et al.*, 2021).

3.9.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Proses tersebut meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021).

- a. Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengukur validitas konstruk dari setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini melihat nilai dari *loading factor* pada tiap indikator yang sedang diukur. Indikator dinilai valid apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5.
- b. Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* dari tiap indikator. Indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* pada variabelnya lebih tinggi daripada nilai *loading factor* variabel lainnya, yaitu $> 0,7$.
- c. Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk dengan melihat indikator setiap variabel. Pengujian ini dapat diukur dengan cara membandingkan nilai indikator pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel yang diukur. Sebuah indikator dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$.

3.9.3.2 Structural Model (Inner Model)

Tujuan dari pengujian *structural model* ialah untuk menguji setiap hipotesis dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan apabila model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian *structural model* meliputi analisis nilai *R-Square* (R^2), nilai *effect size f-square* (F^2), nilai-nilai prediktor Q^2 , model fit, dan *path coefficient* (Hardisman, 2021).

- a. Analisis *R-Square* memiliki beberapa tingkatan dalam penilaian. Ketika nilai *R-Square* $\geq 0,75$, ini menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Jika nilai *R-Square* berada di antara 0,50 dan 0,75, maka hubungan antar variabel dikatakan moderat. Apabila nilai *R-Square* berada di antara 0,25 dan 0,50, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan lemah. Nilai dari *R-Square* diperoleh melalui analisis *outer model* saat melakukan analisis *PLS-Algorithm*.
- b. Nilai *f-square effect size* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai tambahan penilaian. Suatu variabel dianggap tidak berpengaruh apabila nilai *f-square* $< 0,02$, memiliki pengaruh kecil apabila nilai *f-square* berada di antara 0,02 hingga $< 0,15$, memiliki pengaruh sedang apabila nilai *f-square* berada di antara 0,15 hingga $< 0,35$, dan dapat dikatakan memiliki pengaruh besar apabila nilai *f-square* $\geq 0,35$. Besarnya nilai *f-square* dapat dilihat dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*.
- c. Nilai Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mengukur validitas dari struktur model dengan Q^2 sebagai variabel dependen. Pengukuran analisis Q^2 dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai $< 0,02$, yang dilakukan melalui pengujian *blindfolding*.
- d. *Model fit* memberikan gambaran seberapa baik model statistik yang telah disusun dalam mempresentasikan data yang ada. Menurut Hair *et al.*, (2022) alat ukur *model fit* yakni *Goodness-of-Fit (GoF)*. *GoF* adalah ukuran yang mengkombinasikan antara ukuran R^2 dengan *mean* dari *outer loadings* untuk

memberikan gambaran sejauh mana model sesuai dengan data. Pengukuran *GoF* dianggap baik jika nilai $> 0,36$, dikatakan sedang jika nilai $> 0,25$, dan dianggap rendah jika nilai $> 0,1$.

- e. *Path coefficient* mengacu pada nilai T-Statistik dan P-Value. Nilai T-Statistik dan P-Value yang signifikan dalam pengukuran ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai T-Statistik lebih dari 1,96 dan nilai P-Value kurang dari 0,05.

3.9.3.3 Uji Mediasi

Menurut Hair *et al.*, (2021) pengujian mediasi dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi model mediasi yang dilakukan dengan cara menilai validitas dan reliabilitas model mediasi.
- b. Pengujian dilakukan dengan menganalisis karakteristik hasil model mediasi yang mengacu pada beberapa jenis mediasi. Adapun jenis-jenis mediasi tersebut adalah sebagai berikut:
 1. Mediasi komplementer terjadi ketika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, dengan arah pengaruh yang sama atau sejalan.
 2. Mediasi kompetitif terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki arah yang berlawanan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

3. Mediasi tidak langsung terjadi ketika variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun pengaruh tersebut tidak berasal dari jalur langsung variabel independen.
4. Non-mediasi menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan yang berkaitan dengan pengaruh mediasi.

Pada pengujian ini, analisis dilakukan melalui bagian *indirect effect* dengan melihat nilai signifikansi T-Statistik dan P-Value, di mana T-Statistik harus $> 1,96$ dan P-Value harus $< 0,05$. Dengan artian, jika T-Statistik lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, maka hasil pengujian dapat dinyatakan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel intervening memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh yang muncul bersifat tidak langsung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

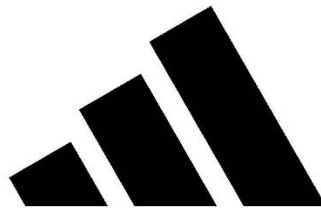
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini Adidas ditetapkan sebagai objek penelitian, adapun profil dari Adidas akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

4.1.1.1 Profil Adidas

Gambar 4. 1 Logo Adidas



Sumber: Adidas.com

Adidas merupakan perusahaan multinasional asal Jerman yang bergerak di industri fashion dan olahraga, dengan kegiatan utama meliputi produksi dan pemasaran alas kaki, pakaian, serta aksesoris olahraga dan gaya hidup. Didirikan oleh Adolf “Adi” Dassler pada tahun 1924 di Herzogenaurach, Adidas dikenal secara global melalui identitas tiga garis (*three stripes*) yang mencerminkan kualitas dan inovasi. Perusahaan ini melayani berbagai segmen konsumen dengan menghadirkan produk yang memadukan teknologi olahraga dan desain modern

sesuai tren fashion. Saat ini Adidas mempekerjakan sebanyak 62.035 karyawan dengan persentas 49% laki-laki dan 51% perempuan (Adidas, 2025).

Terbaru, Adidas meluncurkan produk sepatu lari bertajuk “*Everyday Running*”, yang memahami kebutuhan beragam konsumen (Adidas News, 2025a) Adidas tidak hanya menargetkan pelari profesional, tetapi juga memperhatikan kebutuhan pelari sehari-hari yang mengutamakan kenyamanan, bantalan, dan respons energi. Dengan menyederhanakan pilihan produk ke dalam tiga model utama dengan fungsi yang jelas, Adidas membantu mempermudah konsumen dalam memilih sepatu lari. Pendekatan ini mencerminkan kemampuan Adidas dalam mengintegrasikan riset konsumen, teknologi produk, dan strategi pemasaran yang relevan dengan pengalaman pengguna, sehingga menjaga daya tarik dan relevansi merek di tengah beragamnya komunitas lari.

Tidak hanya itu, pada penghargaan yang berjudul “*Supwell's 2025 Running Shoe Awards*” oleh (Supwell, 2025), Adidas Evo SL dinobatkan sebagai *value shoe of the year* karena menawarkan kombinasi busa performa tinggi dengan harga yang kompetitif, menjadikannya pilihan populer di kategori *daily trainer*. Lebih lanjut, Adidas Supernova Rise memenangkan *Best Everyday Workout Shoe Award* pada 2025, sebuah penghargaan dari Shape Magazine yang diberikan kepada sepatu yang dianggap terbaik untuk aktivitas lari sehari-hari karena kombinasi kenyamanan, dukungan, dan performa yang baik untuk pelari dari berbagai tingkat kemampuan. Penghargaan ini menegaskan kualitas teknologi bantalan dan desain sepatu Adidas dalam memenuhi kebutuhan everyday runners secara luas (Milled, 2025).

Adidas merupakan salah satu merek olahraga yang memiliki posisi kuat di Indonesia. Hal ini tercermin dari capaian Adidas yang secara konsisten masuk dalam jajaran Top Brand untuk kategori sepatu olahraga. Selain itu, berdasarkan data Google Trends, minat masyarakat terhadap produk Adidas juga tergolong tinggi, termasuk di Kota Malang. Keberadaan outlet resmi di Kota Malang semakin memperkuat eksistensi Adidas sebagai merek olahraga yang dikenal dan diminati oleh konsumen lokal, khususnya pada produk sepatu lari.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Malang yang menggunakan *running shoes* Adidas dan pernah melakukan pembelian secara impulsif. Adapun jumlah sampelnya yaitu 150 responden, mengacu pada Hair *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa sampel diperoleh dari mengalikan total indikator penelitian dengan angka 10.

Penetapan jumlah sampel juga disesuaikan dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Hal tersebut mengacu pada Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian harus merepresentasikan populasi serta memenuhi kriteria inklusi yang ditentukan. Dengan demikian, jumlah responden yang dianalisis tetap dianggap relevan, meskipun belum dapat dipastikan apakah jumlah tersebut melebihi atau kurang dari perencanaan awal berdasarkan teori Hair *et al.*, (2022), selama validitas data yang diperoleh tetap terjamin.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	99	66%
2	Perempuan	51	34%
Total		150	100%

Sumber, Data Diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 4.1 dapat diketahui dari total 150 responden, mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 99 atau 66%, sedangkan perempuan hanya 51 responden atau 34% dari persentase keseluruhan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa proporsi responden lebih tinggi dalam penelitian ini, yang menunjukkan populasi pengguna *running shoes* Adidas di Kota Malang, kelompok laki-laki mempunyai tingkat partisipasi yang lebih tinggi daripada perempuan.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-25 Tahun	75	50%
2	26-35 Tahun	55	36,7%
3	36-45 Tahun	17	11,3%
4	46-55 Tahun	3	2%
Total		150	100%

Sumber, Data Diolah (2026)

Merujuk pada tabel 4.2 yang menyajikan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 18-25 tahun, yang berjumlah 75 orang atau 50% dari keseluruhan sampel, diikuti oleh 26-35 tahun yang berjumlah 55 orang atau 36,7% dari 150 responden. Profil

demografis ini mengindikasikan dominasi konsumen muda yang cenderung bersifat dinamis dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian impulsif.

Data frekuensi responden diatas sesuai dengan hasil penelitian (*Fahriansah et al., 2023*) yang menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hedonis yang muncul akibat faktor sosial.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Blimbing	37	24,7%
2	Klojen	30	20%
3	Kedungkandang	30	20%
4	Lowokwaru	27	18%
5	Sukun	26	17,3%
Total		150	100%

Sumber, Data Diolah (2026)

Selanjutnya, tabel 4.3 yang menampilkan data distribusi frekuensi responden berdasarkan domisili yang didominasi oleh responden yang berdomisili di Blimbing dengan total 37 orang atau 24,7% dari total seluruh responden. Diikuti oleh Klojen dan Kedungkandang yang masing-masing memiliki angka 20% dari total 150 responden.

Persebaran yang cukup merata ini menunjukkan bahwa minat terhadap sepatu *running* Adidas tidak terpusat di satu kecamatan saja di Kota Malang. Penyebaran tersebut mencerminkan variasi eksposur sosial dan interaksi komunitas yang

berbeda, yang menurut Mutiarta Putri *et al.*, 2022) menyatakan bahwa komformitas sosial merupakan faktor pembelian impulsif terutama pada kelompok usia muda.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	63	42%
2	Wiraswasta	36	24%
3	Pegawai Negeri	27	18%
4	Belum Bekerja	15	10%
5	Mahasiswa	8	5,3%
6	Coach Olahraga	1	0,7%
Total		150	100%

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 yang menyajikan data distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan dominasi oleh karyawan sebesar 42%, diikuti oleh wiraswasta sebesar 24%, dan pegawai negeri 18%. Mayoritas responden yang memiliki penghasilan stabil, cenderung melakukan pembelian diluar rencana lebih besar. Berdasarkan data tersebut sejalan dengan Sugla & Sen (2023) yang menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai pendapat stabil kemungkinan melakukan pembelian impulsif lebih besar.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, distribusi frekuensi digunakan untuk melihat sebaran jawaban responden pada variabel *price*, *visual appeal*, *social validation*, dan *impulsive purchase* berdasarkan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna menggambarkan kecenderungan responden terhadap objek penelitian.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	10	7%	12	8%	9	6%	58	39%	61	41%	150	100%	3,99
P2	7	5%	8	5%	17	11%	53	35%	65	43%	150	100%	4,07
P3	5	3%	11	7%	10	7%	47	31%	77	51%	150	100%	4,20
P4	11	7%	9	6%	17	11%	52	35%	61	41%	150	100%	3,95
P5	9	6%	11	7%	8	5%	60	40%	62	41%	150	100%	4,03
P6	13	9%	8	5%	14	9%	46	31%	69	46%	150	100%	4,00
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i>													4,04

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel *price* menunjukkan jawaban responden yang dominan berada pada kategori setuju dan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa harga sepatu *running* Adidas secara umum dinilai positif oleh konsumen. Pada item P1 (Saya tetap bisa membeli sepatu *running* Adidas meskipun sedang tidak ada diskon), mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 58 responden (39%) dan 61 responden (41%), dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk relatif dapat diterima dan sesuai dengan ekspektasi mereka sebagai pengguna sepatu *running*.

Selanjutnya, pada item P2 (Harga sepatu *running* Adidas masih sesuai dengan kemampuan Saya), responden yang menyatakan sangat setuju mencapai 65 responden (43%) dan setuju sebanyak 53 responden (35%), dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan

kualitas produk dirasakan cukup kuat oleh konsumen, sehingga harga tidak menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada item P3 (Kualitas sepatu *running* Adidas sepadan dengan harga yang saya bayarkan), nilai rata-rata tertinggi ditemukan sebesar 4,20, dengan 77 responden (51%) menyatakan sangat setuju dan 47 responden (31%) menyatakan setuju. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai manfaat yang diperoleh dari sepatu *running* Adidas sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Sementara itu, pada item P4 (Saya bersedia membayar lebih karena kualitas sepatu *running* Adidas yang baik), P5 (Saya merasa manfaat sepatu *running* Adidas sepadan dengan harga yang dibayar), dan P6 (Harga sepatu *running* Adidas bersaing dengan merek sepatu lain di pasaran), pola jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang relatif serupa, di mana kategori setuju dan sangat setuju tetap mendominasi dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,95; 4,03; dan 4,00. Secara keseluruhan, variabel *price* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04, yang dapat diartikan bahwa persepsi harga sepatu *running* Adidas dinilai baik oleh responden dan berpotensi mendukung terjadinya pembelian impulsif.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Visual appeal*

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *visual appeal* menunjukkan kecenderungan jawaban responden yang cukup positif, meskipun tidak sekuat persepsi terhadap variabel harga. Pada item VA1 (Saya merasa tampilan sepatu *running* Adidas menarik secara visual), responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 61 responden (41%) dan 45 responden (30%), dengan

rata-rata skor sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual sepatu *running* Adidas dinilai cukup menarik dan mampu memberikan kesan awal yang baik bagi konsumen.

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel *Visual appeal*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VA1	9	6%	14	9%	21	14%	61	41%	45	30%	150	100%	3,80
VA2	7	5%	16	11%	24	16%	55	37%	48	32%	150	100%	3,79
VA3	8	5%	20	13%	23	15%	53	35%	46	31%	150	100%	3,74
VA4	10	7%	17	11%	22	15%	56	37%	45	30%	150	100%	3,75
VA5	12	8%	19	13%	25	17%	52	34%	43	29%	150	100%	3,71
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Visual appeal</i>													3,76

Sumber, Data Diolah (2026)

Pada item VA2 (Desain visual sepatu *running* Adidas membuat Saya tertarik untuk melihat lebih lama), kategori setuju dan sangat setuju juga mendominasi dengan total 103 responden (69%) serta nilai rata-rata sebesar 3,79. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain dan estetika produk dinilai cukup mendukung daya tarik visual, meskipun sebagian responden masih menunjukkan sikap netral.

Selanjutnya, pada item VA3 (Saya menyukai detail desain pada sepatu *running* Adidas) dan VA4 (Secara keseluruhan, sepatu *running* Adidas terlihat menarik dan berkualitas), nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,74 dan 3,75, yang mencerminkan bahwa tampilan desain produk dianggap cukup menarik, namun belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Adapun pada item VA5 (Tampilan sepatu *running* Adidas membuat Saya lebih percaya diri saat memakainya), nilai rata-rata sebesar 3,71 menunjukkan bahwa

meskipun responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap visual produk, daya tarik visual tersebut belum dirasakan secara optimal oleh seluruh responden.

Secara keseluruhan, variabel *visual appeal* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual sepatu *running* Adidas cukup berperan dalam membentuk persepsi konsumen, meskipun kontribusinya masih bersifat moderat.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Social validation*

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Social validation*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SV1	8	5%	18	12%	22	15%	58	39%	44	29%	150	100%	3,75
SV2	9	6%	17	11%	24	16%	55	37%	45	30%	150	100%	3,74
SV3	10	7%	21	14%	26	17%	49	33%	44	29%	150	100%	3,63
SV4	12	8%	19	13%	25	17%	50	33%	44	29%	150	100%	3,62
SV5	11	7%	20	13%	23	15%	52	35%	44	29%	150	100%	3,66
SV6	13	9%	22	15%	26	17%	48	32%	41	27%	150	100%	3,58
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social validation</i>												3,66	

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *social validation* menunjukkan sebaran jawaban responden yang cenderung berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial dirasakan, namun tidak terlalu dominan. Pada item SV1 (Saya mengikuti tren sepatu *running* Adidas karena banyak orang yang menggunakannya) dan SV2 (Saya memilih sepatu *running* Adidas karena banyak orang di sekitar Saya yang memakainya), responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju mendominasi dengan nilai rata-rata

masing-masing sebesar 3,75 dan 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat, rekomendasi, maupun pengakuan dari lingkungan sosial cukup diperhatikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian sepatu *running* Adidas.

Namun demikian, pada item SV3 hingga SV6, nilai rata-rata jawaban responden cenderung lebih rendah, yakni berada pada kisaran 3,58 hingga 3,66. Sebaran jawaban pada item-item tersebut memperlihatkan masih cukup banyak responden yang memilih kategori netral, yang mengindikasikan bahwa tidak seluruh konsumen menjadikan validasi sosial sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,66, variabel *social validation* dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang cukup dalam membentuk perilaku pembelian, namun perannya masih bersifat pelengkap dibandingkan dengan faktor lainnya.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive purchase*

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive purchase*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IP1	9	6%	12	8%	12	8%	60	40%	57	38%	150	100%	3,96
IP2	12	8%	7	5%	14	9%	56	37%	61	41%	150	100%	3,98
IP3	11	7%	23	15%	24	16%	33	22%	59	39%	150	100%	3,71
IP4	17	11%	14	9%	18	12%	53	35%	48	32%	150	100%	3,67
IP5	9	6%	27	18%	12	8%	44	29%	58	39%	150	100%	3,77
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive purchase</i>												3,82	

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *impulsive purchase* menunjukkan kecenderungan jawaban responden yang relatif tinggi, yang mengindikasikan adanya perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen sepatu *running* Adidas. Pada item IP1 (Saya pernah membeli sepatu *running* Adidas tanpa berpikir panjang) dan IP2 (Pembelian sepatu *running* Adidas membuat Saya merasa senang dan puas), responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju mendominasi dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,96 dan 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selanjutnya, pada item IP3 (Saya merasa harus segera memiliki sepatu *running* Adidas saat melihat produk barunya), IP4 (Saya tidak terlalu memikirkan harga saat membeli sepatu *running* Adidas), dan IP5 (Saya membeli sepatu *running* Adidas meskipun belum tentu akan segera dipakai), nilai rata-rata berada pada kisaran 3,67 hingga 3,77, dengan sebaran jawaban responden yang relatif bervariasi. Meskipun masih terdapat responden yang menyatakan netral maupun tidak setuju, dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa kecenderungan pembelian impulsif tetap cukup menonjol.

Secara keseluruhan, variabel *impulsive purchase* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif cukup sering terjadi pada responden dalam konteks pembelian sepatu *running* Adidas di Kota Malang.

4.1.4 Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam pengolahan data. Tahapan analisis meliputi pengujian *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*) yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

4.1.4.1 Analisis *Measurement Model* (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator dari penelitian. Adapun pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*.

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Evaluasi *convergent validity* dilakukan melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6 atau nilai AVE lebih dari 0.5. Adapun hasil pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Nilai Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Price</i>	P.1	0.867	Valid
	P.2	0.859	Valid
	P.3	0.866	Valid
	P.4	0.872	Valid
	P.5	0.822	Valid
	P.6	0.733	Valid

<i>Visual appeal</i>	VA.1	0.862	Valid
	VA.2	0.885	Valid
	VA.3	0.856	Valid
	VA.4	0.829	Valid
	VA.5	0.869	Valid
<i>Social validation</i>	SV.1	0.895	Valid
	SV.2	0.884	Valid
	SV.3	0.874	Valid
	SV.4	0.813	Valid
	SV.5	0.877	Valid
	SV.6	0.867	Valid
<i>Impulsive purchase</i>	IP.1	0.843	Valid
	IP.2	0.810	Valid
	IP.3	0.838	Valid
	IP.4	0.901	Valid
	IP.5	0.864	Valid

Sumber, Data Diolah (2026)

Tabel 4.9 menyajikan hasil pengujian validitas terhadap indikator-indikator yang dipakai dalam mengukur variabel *price* (X1), *visual appeal* (X2), *social validation* (Z), dan *impulsive purchase* (Y). Mengacu pada hasil pengujian, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,6 (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, mayoritas indikator juga menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0.8, yang semakin memperkuat tingkat validitas indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada variabel *price*, nilai *loading factor* tiap item memiliki nilai 0.867; 0.859; 0.866; 0.872; 0.822; 0.733. Kemudian, semua item pada variabel *visual appeal* memiliki nilai *loading factor* 0.862; 0.885; 0.856; 0.829; 0.869. Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan kedua variabel dapat mengukur

secara efektif konstruk *price* dan *visual appeal*. Item P4 dan VA 2 memiliki kontribusi paling tinggi dalam pengukuran variabelnya.

Selanjutnya, pada variabel *social validation* tiap item memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.895; 0.884; 0.874; 0.813; 0.877; 0.867. Item pada pada variabel *impulsive purchase* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.843; 0.810; 0.838; 0.901; 0.864. Berdasarkan seluruh nilai *loading factor* pada item kedua variabel, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk variabel *social validation* dan *impulsive purchase* pada penelitian. Item SV 1 dan IP4 memiliki kontribusi paling tinggi dalam pengukuran variabel *social validation* dan *impulsive purchase*.

Secara umum, hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian structural model dengan keyakinan bahwa variabel-variabel yang digunakan bersifat representatif dan dapat diandalkan. Selanjutnya, pengujian diteruskan dengan menganalisis nilai *average variance extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	0.702	Valid
<i>Visual appeal</i> (X2)	0.740	Valid
<i>Social validation</i> (Z)	0.755	Valid
<i>Impulsive purchase</i> (Y)	0.726	Valid

Sumber, Data Diolah (2026)

Hasil pengujian average variance extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *price*, *visual appeal*, *social validation*, dan *impulsive purchase* memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak serta dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

4.1.4.1.2 Uji Discriminant Validity

Tabel 4. 11
Nilai Cross Loading

	<i>Impulsive purchase</i>	<i>Price</i>	<i>Social validation</i>	<i>Visual appeal</i>
IP1	0.843	0.829	0.668	0.785
IP2	0.810	0.789	0.662	0.743
IP3	0.838	0.647	0.709	0.557
IP4	0.901	0.735	0.734	0.610
IP5	0.864	0.548	0.745	0.458
P1	0.793	0.867	0.645	0.725
P2	0.783	0.859	0.670	0.699
P3	0.698	0.866	0.563	0.816
P4	0.710	0.872	0.581	0.761
P5	0.600	0.822	0.498	0.703
P6	0.540	0.733	0.601	0.698
SV1	0.737	0.617	0.895	0.563
SV2	0.721	0.590	0.884	0.536
SV3	0.753	0.669	0.874	0.638
SV4	0.692	0.697	0.813	0.688
SV5	0.688	0.585	0.877	0.564
SV6	0.714	0.553	0.867	0.480
VA1	0.643	0.740	0.596	0.885
VA2	0.643	0.740	0.596	0.885
VA3	0.624	0.737	0.561	0.856
VA4	0.585	0.723	0.546	0.829
VA5	0.658	0.784	0.599	0.869

Sumber, Data Diolah (2026)

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk menilai validitas indikator dengan membandingkan hubungan antara indikator terhadap konstruk asalnya dengan konstruk lainnya. Penilaian ini dilakukan melalui analisis nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* yang disajikan pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator tersebut pada variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat relevansi yang baik dan mampu mengukur konstraknya masing-masing secara tepat.

4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi konstruk melalui indikator-indikator yang membentuk setiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang diukur. Suatu indikator dinyatakan baik apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0.7. Oleh karena itu, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang diperoleh telah melebihi batas 0.7.

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 yang masing-masing 0.914;0.912;0.935;0.905. Kemudian nilai *composite reliability* semua variabel juga lebih dari 0.7, dengan rincian *price*

sebesar 0.934; *visual appeal* sebesar 0.934; *social validation* sebesar 0.949; *impulsive purchase* 0.930. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel, dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7.

Tabel 4. 12
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Price (X1)	0.914	0,934	Reliabel
Visual appeal (X2)	0.912	0,934	Reliabel
Social validation (Z)	0.935	0,949	Reliabel
Impulsive purchase (Y)	0.905	0,930	Reliabel

Sumber, Data Diolah (2026)

4.1.4.2 Analisis Structural Model (Inner Model)

Analisis *structural model* dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Tahap ini dapat dilaksanakan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi structural model meliputi analisis nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), *model fit*, serta *path coefficient*.

4.1.4.2.1 Uji R-Square (R^2)

Tabel 4. 13
Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	Keterangan
Impulsive purchase	0.684	Sedang
Social validation	0.519	Sedang

Sumber, Data Diolah (2026)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam suatu model penelitian. Menurut (Hair

et al., 2021) nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu nilai $\geq 0,75$ yang menunjukkan tingkat prediksi kuat, nilai antara 0,50–0,75 yang menunjukkan prediksi sedang, serta nilai antara 0,25–0,50 yang menunjukkan prediksi lemah. Nilai R^2 tersebut diperoleh melalui analisis outer model dengan menggunakan PLS-*Algorithm*, dan hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R^2 dari variabel mediasi yaitu *social validation* sebesar 0.519, maka dapat diketahui bahwa hubungan *social validation* dalam memediasi variabel *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* memiliki hubungan yang sedang. Kemudian nilai R^2 pada variabel *impulsive purchase* sebesar 0,684, maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi yakni *social validation* memiliki hubungan yang sedang terhadap *impulsive purchase*.

4.1.4.2.2 F-Square Effect Size

Untuk menilai besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan nilai *effect size* (*f-square*) sebagai indikator tambahan. Besarnya pengaruh dikategorikan sangat kecil apabila nilai *f-square* kurang dari 0,02; kecil jika berada pada rentang 0,02 hingga kurang dari 0,15; sedang apabila berada pada rentang 0,15 hingga lebih dari 0,35; serta dikategorikan besar jika nilainya sama dengan atau melebihi 0,35. Nilai *f-square* tersebut diperoleh melalui pengujian menggunakan PLS-*Algorithm*, dan hasil pengujiannya dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Berdasarkan Tabel 4.14 di bawah dapat diketahui bahwa *price* memiliki efek yang besar terhadap *impulsive purchase* dan *social validation* masing-masing

sebesar 0.457 dan 0.552. Efek variabel mediasi yakni *social validation* juga memiliki efek yang besar terhadap *impulsive purchase* yakni memiliki nilai 0.827. Kemudian efek dari *visual appeal* terhadap *impulsive* dan *social validation* memiliki nilai masing-masing 0.154 dan 0.186, yang dapat dikatakan memiliki efek sedang.

Tabel 4. 14
Nilai F-Square Effect Size

	<i>Impulsive purchase</i>	<i>Social validation</i>
<i>Price</i>	0.457	0.552
<i>Social validation</i>	0.827	
<i>Visual appeal</i>	0.154	0.186

Sumber, Data Diolah (2026)

4.1.4.2.3 *Predictive Relevance (Q²)*

Nilai Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk menilai tingkat validitas pada *structural model*, dengan Q^2 diperlakukan sebagai variabel dependen. Hasil pengukuran Q^2 dinilai baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,02. Pengujian ini dilakukan melalui metode *blindfolding* untuk memastikan kemampuan prediktif model yang digunakan.

Tabel 4. 15
Nilai Predictive Relevance (Q²)

	Q^2 Predict	Keterangan
<i>Social validation</i>	0.379	Kuat
<i>Impulsive purchase</i>	0.490	Kuat

Sumber, Data Diolah (2026)

Mengacu pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance (Q²)* dari variabel *social validation* dan *impulsive purchase* masing-masing memiliki nilai 0.379 dan 0.490, yang artinya model tersebut menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa model yang digunakan

dalam penelitian ini mampu secara efektif memprediksi variasi pada kedua variabel tersebut.

4.1.4.2.4 Uji Model Fit

Pengujian *model fit* dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kesesuaian antara model yang diajukan dengan data hasil penelitian. Salah satu alat ukur model fit yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021) adalah *Goodness-of-Fit* (GoF). GoF merupakan ukuran yang mengombinasikan nilai R² dan rata-rata *outer loading* untuk menunjukkan sejauh mana model mampu merepresentasikan data penelitian. Nilai GoF dikategorikan baik apabila lebih dari 0.36, berada pada tingkat sedang jika lebih dari 0.25, dan dinilai rendah apabila lebih dari 0.1.

Tabel 4. 16
Nilai Rata-Rata AVE dan R-Square

	<i>AVE</i>	<i>R-Square</i>
<i>Price (X1)</i>	0.702	
<i>Visual appeal (X2)</i>	0.740	
<i>Social validation (Z)</i>	0.755	0.519
<i>Impulsive purchase (Y)</i>	0.726	0.684
Rata-Rata	0.730	0.601

Sumber, Data Diolah (2026)

Tabel 4.16 menunjukkan rata-rata nilai *AVE* dan *R-Square* dari seluruh variabel penelitian yaitu 0.730 dan 0.601. Berikut merupakan hasil pengukuran berdasarkan nilai *GoF*.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } GoF &= \sqrt{\text{Rata - Rata } AVE \times \text{Rata - Rata } R - Square} \\
 &= \sqrt{0.730 \times 0.601} \\
 &= 0.663
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai *GoF* tersebut, dapat dinyatakan bahwa *model fit* dalam penelitian ini dikatakan baik karena lebih dari 0.36. Maka mendapatkan kesimpulan kalau penelitian ini memberikan model yang baik sesuai dengan data yang diperoleh oleh peneliti.

4.1.4.2.5 *Path Coefficient*

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik hubungan antarvariabel sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan didukung oleh data apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05.

Tabel 4. 17
Nilai *Path Coefficient* Pengaruh Langsung

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Price → Impulsive purchase</i>	4.042	0.000	Diterima
<i>Price → Social validation</i>	4.376	0.000	Diterima
<i>Social validation → Impulsive purchase</i>	24.994	0.000	Diterima
<i>Visual appeal → Impulsive purchase</i>	1.593	0.112	Ditolak
<i>Visual appeal → Social validation</i>	1.591	0.112	Ditolak

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditinjau melalui nilai *T-Statistic* dan *P-Value*, yang disajikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari *price* terhadap *impulsive purchase* dengan nilai *T-Statistics* dan *P-Values* sebesar 4.042 dan 0.000. Dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Pengaruh dari *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* dengan nilai *T-Statistics* dan *P-Values* sebesar 1.593 dan 0.112. Dapat dinyatakan bahwa

hubungan kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan, yang artinya H2 ditolak dan H0 diterima.

- c. Pengaruh dari *social validation* terhadap *impulsive purchase* dengan nilai T-Statistics sebesar 24.994 dan 0.000. Dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya H3 diterima dan H0 ditolak.
- d. Pengaruh dari *price* terhadap *social validation* dengan nilai T-Statistics sebesar 4.376 dan 0.000. Dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya H4 diterima dan H0 ditolak.
- e. Pengaruh dari *visual appeal* terhadap *social validation* dengan nilai T-Statistics dan P-Values sebesar 1.591 dan 0.112. Dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan, yang artinya H5 ditolak dan H0 diterima.

Tabel 4. 18
Nilai Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	T- Statistics	P- Values	Keterangan
<i>Price</i> → <i>Social validation</i> → <i>Impulsive purchase</i>	4.042	0.000	Diterima
<i>Visual appeal</i> → <i>Social validation</i> → <i>Impulsive purchase</i>	1.593	0.112	Ditolak

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian hipotesis pada pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh mediasi dari *social validation* terhadap hubungan *price* dan *impulsive purchase* memiliki nilai T-Statistics dan P-Values sebesar 4.042

dan 0.000. Dapat dinyatakan bahwa *social validation* secara signifikan memediasi hubungan antara *price* dan *impulsive purchase*. Dengan kata lain, pengaruh dari *price* terhadap *impulsive purchase* sebagian besar dapat terjadi karena adanya *social validation* yang artinya H6 ditolak dan H0 diterima.

- b. Pengaruh mediasi dari *social validation* terhadap hubungan *visual appeal* dan *impulsive purchase* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1.593 dan nilai *P-Values* sebesar 0.112. Dapat dinyatakan bahwa, peran *social validation* tidak signifikan memediasi hubungan *visual appeal* dan *impulsive purchase*, yang artinya H7 ditolak dan H0 diterima.

4.1.4.3 Analisa Uji Mediasi

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Berdasarkan hasil analisis *outer model*, indikator-indikator pada variabel mediasi *social validation* terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Sementara itu, hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa variabel *price* dan *visual appeal* memiliki pengaruh langsung terhadap *social validation* dan *impulsive purchase*.

Namun, jika merujuk pada hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.18, diperoleh dua temuan yang berbeda. Pertama, variabel *intervening social validation* terbukti mampu memediasi hubungan antara *price* dan *impulsive purchase* secara signifikan. Kedua, variabel *intervening* tersebut tidak mampu memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *impulsive purchase* secara signifikan. Adapun penjelasan

mengenai hubungan mediasi antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *price* memberikan pengaruh langsung terhadap variabel *impulsive purchase*.
- b. Variabel *visual appeal* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel *impulsive purchase*.
- c. Variabel *social validation* memberikan pengaruh langsung terhadap variabel *impulsive purchase*.
- d. Variabel *price* memberikan pengaruh langsung terhadap variabel *impulsive purchase* melalui *social validation*.
- e. Variabel *visual appeal* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel *impulsive purchase* melalui *social validation*.

Berdasarkan hasil pengujian, *social validation* berperan sebagai variabel mediasi parsial pada hubungan antara *price* dan *impulsive purchase*, karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya terbukti signifikan. Sementara itu, *social validation* tidak berperan sebagai mediator pada hubungan antara *visual appeal* dan *impulsive purchase*, karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Price* terhadap *Impulsive purchase*

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *price* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive purchase* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap

harga sepatu lari Adidas yang dianggap sepadan dengan kualitas, manfaat, serta masih sesuai dengan kemampuan beli dapat mendorong munculnya perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan keselarasan antara harga dengan performa produk serta reputasi merek Adidas yang telah dikenal luas.

Hipotesis ini menyatakan bahwa *price* yang diukur melalui indikator *affordability*, *price suitability to quality*, *price suitability with benefits*, dan *price competitiveness* berpengaruh terhadap *impulsive purchase*. Item-item yang mengukur *price* (P1, P2, P3, P4, P5, P6) secara langsung berkontribusi pada *impulsive purchase* (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5). Semakin besar konsumen merasakan kualitas dengan harga yang mereka bayarkan (P3, P4), semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk baru dari Adidas (IP3)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Feng *et al.*, (2024) dan Mertaningrum *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *price* memiliki peran penting dalam memicu *impulsive purchase*. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *price* berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa persepsi nilai dan keuntungan, sehingga memicu *response* (R) berupa pembelian impulsif. Ketika harga dipersepsikan wajar dan sepadan dengan kualitas, konsumen cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan. Menurut (Ayu *et al.*, 2025), *price* dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat penting, karena

harga yang tercantum pada suatu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian di luar perencanaan awal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *price* menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong terjadinya *impulsive purchase* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Penerapan strategi penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan di luar perencanaan awal.

Dalam perspektif Islam, keputusan konsumsi manusia seharusnya lebih proporsional dan tidak berlebihan. Hal tersebut sudah ditegaskan larangan bersikap boros dan berlebihan dalam firman Allah Q.S Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros {26}. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” {27}.

4.2.2 Pengaruh *Visual appeal* terhadap *Impulsive purchase*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *visual appeal* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive purchase* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual produk belum menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, karena mereka cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsi, kenyamanan, serta kebutuhan dalam penggunaan sepatu lari.

Berdasarkan indikator yang digunakan, responden menilai VA1, VA2, dan VA3 secara positif, yang menunjukkan bahwa tampilan visual, desain, dan daya tarik keseluruhan sepatu Adidas dianggap menarik. Namun, penilaian positif tersebut tidak diikuti oleh peningkatan yang signifikan pada item *impulsive purchase* (IP), seperti keinginan membeli secara spontan atau keputusan membeli tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amanah & Harahap (2020) yang menyatakan bahwa pada produk dengan karakteristik utilitarian, seperti sepatu olahraga, pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying* cenderung lebih lemah dibandingkan dengan produk yang bersifat hedonis. Dalam kerangka *SOR Theory*, *stimulus* berupa *visual appeal* belum mampu membangkitkan respons emosional yang cukup kuat pada tahap *organism*, sehingga tidak berujung pada *response* berupa *impulsive purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu lari Adidas cenderung bersikap lebih rasional dan terkontrol dalam perilaku konsumsinya. Diperkuat oleh Mustopa *et al.*, (2025), yang menyatakan bahwa tampilan visual yang menyenangkan, desain yang menarik, serta daya tarik visual produk tidak berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Dalam perspektif Islam, hasil ini sejalan dengan ajaran agar manusia tidak mengambil keputusan hanya berdasarkan apa yang tampak oleh penglihatan tanpa pertimbangan akal dan tanggung jawab moral. Islam mengajarkan kehati-hatian dan kesadaran bahwa setiap keputusan akan dipertanggungjawabkan. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu turuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

4.2.3 Pengaruh *Social validation* terhadap *Impulsive purchase*

Berdasarkan hasil analisis data, *social validation* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial, tren penggunaan produk, serta kepercayaan terhadap popularitas merek dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

Hipotesis ini menyatakan bahwa pengakuan sosial yang berasal dari lingkungan (*social validation*) akan menyebabkan pembelian diluar rencana (*impulsive purchase*). Item-item yang mengukur *social validation* (SV1, SV2, SV3, SV4, SV5, SV6) secara langsung berkontribusi terhadap *impulsive purchase* (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5). Jika konsumen melihat banyak orang lain yang menggunakan sepatu lari Adidas (SV1, SV2), mereka cenderung membeli tanpa berpikir panjang (IP1) dan merasa senang dan puas (IP2).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang & Rosli, (2025) dan Sawarsa *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *social validation* merupakan faktor psikologis penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Dalam kerangka SOR, *social validation* berperan sebagai *organism* yang memediasi berbagai rangsangan eksternal sebelum akhirnya memunculkan respons berupa perilaku pembelian.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan akan pengakuan sosial merupakan bagian dari fitrah manusia, namun tidak seharusnya dijadikan landasan utama dalam bertindak. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah pada Q.S. Al-

Hujurat ayat 13, yang menyatakan bahwa kemuliaan manusia di sisi Allah tidak ditentukan oleh penilaian sosial, melainkan oleh tingkat ketakwaannya.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفُسُكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”

4.2.4 Pengaruh *Price* terhadap *Social validation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *price* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *social validation* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa harga produk tidak hanya dipersepsikan sebagai nilai ekonomis semata, tetapi juga dipandang sebagai simbol kualitas dan prestise yang dapat meningkatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar.

Hipotesis ini menyatakan bahwa harga yang tercantum pada produk (*price*), mampu menciptakan pengakuan sosial dalam diri konsumen (*social validation*). Item-item yang mengukur *price* (P1, P2, P3, P4, P5, P6) secara langsung berkontribusi terhadap *social validation* (SV1, SV2, SV3, SV4, SV5, SV6). Harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain (P6), memperkuat persepsi bahwa sepatu lari Adidas populer (SV4), serta meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakan sepatu lari Adidas (SV6).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Balabanis & Stathopoulou (2021) yang menyatakan bahwa harga kerap dijadikan sebagai indikator status sosial oleh konsumen. Produk dengan harga yang relatif lebih tinggi umumnya diasosiasikan

dengan kualitas yang lebih baik serta citra diri yang lebih positif, sehingga dapat memperkuat *social validation* yang dirasakan oleh penggunanya.

Dalam pandangan Islam, menilai seseorang berdasarkan harta maupun simbol-simbol materi bukanlah hal yang dianjurkan. Islam menegaskan bahwa kehidupan dunia, termasuk rasa bangga terhadap kekayaan dan status sosial, bersifat sementara. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam firman Allah Swt. pada Surah Al-Hadid ayat 20:

إِعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ فَتَرَابُهُ مُصْفَرًا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ
وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.”

4.2.5 Pengaruh *Visual appeal* terhadap *Social validation*

Berdasarkan hasil analisis data, *visual appeal* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *social validation* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Secara indikator yang digunakan, responden memberikan penilaian positif terhadap item VA1, VA2, dan VA3, yang menunjukkan bahwa tampilan visual, desain, dan daya tarik keseluruhan sepatu Adidas dinilai menarik. Namun, tingginya penilaian pada *visual appeal* tersebut tidak diikuti oleh peningkatan skor pada *social validation*, khususnya pada SV1 yang menggambarkan persepsi bahwa produk digunakan oleh banyak orang dan SV3 yang mencerminkan rasa diakui secara sosial saat menggunakan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun

tampilan sepatu Adidas dianggap menarik secara visual, hal tersebut belum tentu membuat konsumen merasa produk tersebut lebih diakui atau meningkatkan penerimaan sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang & Hur (2025) yang menyatakan bahwa pada produk yang bersifat utilitarian, *visual appeal* memiliki peran yang relatif terbatas dalam membentuk *social validation*. Konsumen cenderung lebih mengutamakan substansi dan fungsi produk dibandingkan aspek estetika semata dalam membangun citra diri di lingkungan sosialnya. Sebuah *brand* yang menekankan pada aspek *visual appeal* saja tidak bisa memenuhi validasi sosial konsumen.

Dalam perspektif Islam, temuan ini selaras dengan ajaran bahwa penilaian terhadap seseorang maupun suatu hal tidak semestinya didasarkan pada tampilan lahiriah semata, melainkan pada nilai dan kualitas yang melekat di dalamnya. Islam menegaskan bahwa Allah tidak menilai manusia dari rupa maupun hartanya, tetapi dari hati dan amal perbuatannya. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam firman Allah Swt. pada Surah An-Nur ayat 37.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang”.

4.2.6 Pengaruh *Price* terhadap *Impulsive purchase* melalui *Social validation*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, *price* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Keterkaitan antar-item terlihat dari

hubungan PR2 dan PR3, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk secara signifikan meningkatkan skor SV2 dan SV3. Responden yang menilai harga sepatu Adidas sebanding dengan kualitas dan nilai yang diperoleh cenderung merasa lebih percaya diri saat menggunakannya dan merasakan adanya pengakuan dari lingkungan sosial. Kondisi tersebut kemudian tercermin pada peningkatan skor *impulsive purchase*, terutama pada IP1 yang menunjukkan dorongan membeli secara spontan dan IP2 yang menggambarkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Alur ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai simbol sosial yang dapat membangun kepercayaan diri konsumen. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, *price* berperan sebagai stimulus, *social validation* sebagai kondisi internal (*organism*), dan *impulsive purchase* sebagai respons perilaku. Oleh karena itu, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terlebih dahulu menafsirkan harga sebagai penanda nilai sosial yang positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang & Rosli (2025) *social validation* berperan sebagai proses psikologis yang menjembatani pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen kerap memandang harga sebagai indikator nilai sosial suatu produk; ketika harga dianggap sesuai atau mencerminkan status tertentu, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi pengakuan sosial yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan. Diperkuat oleh hasil penelitian Wu *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku impulsif menjadi semakin kuat ketika individu merasakan adanya persetujuan dan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh dorongan sosial perlu dikendalikan agar tidak melampaui batas kebutuhan. Islam mengajarkan pentingnya sikap sederhana dan pengendalian diri dalam menikmati rezeki. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah pada Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ □ ۳۱

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

4.2.7 Pengaruh *Visual appeal* terhadap *Impulsive purchase* melalui *Social validation*

Berdasarkan hasil analisis mediasi, *visual appeal* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Meskipun responden memberikan penilaian tinggi pada item VA1, VA2, dan VA3, hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan skor pada item *social validation*, khususnya SV1 yang mencerminkan persepsi popularitas produk dan SV3 yang menggambarkan rasa diakui secara sosial. Dampaknya, item *impulsive purchase* seperti IP1 dan IP3 juga tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual sepatu Adidas hanya berfungsi pada tingkat penilaian estetika, tanpa mampu membentuk keyakinan sosial yang mendorong pembelian secara spontan.

Dalam kerangka *SOR Theory*, *visual appeal* seharusnya berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu munculnya reaksi psikologis yang berupa *social validation*, yang kemudian memunculkan tindakan pembelian impulsif. Namun, hasil

penelitian menunjukkan hasil bahwa jalur mediasi dari *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual produk belum mampu mendorong munculnya pengakuan sosial yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Artinya, meskipun tampilan produk dapat menarik perhatian, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk dorongan sosial yang membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Giertz *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *visual appeal* berpengaruh negatif terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* karena pengaruh sosial yang berlebihan dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh daya tarik visual dan validasi sosial perlu disikapi secara proporsional. Hal ini sejalan dengan Q.S. Al-Furqan ayat 67 yang menekankan bahwa manusia dianjurkan untuk bersikap moderat dalam membelanjakan harta, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula bersikap kikir. Ayat tersebut menjadi pengingat bahwa meskipun tampilan visual produk serta pengaruh lingkungan sosial dapat memicu keputusan pembelian, konsumen tetap perlu mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kemanfaatan. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang dilakukan tidak semata didorong oleh dorongan sesaat, tetapi tetap berada dalam batas kewajaran dan tidak mengarah pada pembelian impulsif yang berlebihan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan pengaruh *price* dan *visual appeal* terhadap perilaku *impulsive purchase* dengan peran mediasi *social validation* pada masyarakat Kota Malang pengguna sepatu lari Adidas. Adapun ringkasan kesimpulan penelitian disajikan sebagai berikut:

- a. *Price* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive purchase*. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sepatu lari Adidas dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta masih berada dalam jangkauan daya beli, mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya penilaian responden pada item pernyataan P3, dengan nilai *Mean* sebesar 4,20, yang menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh sepatu *running* Adidas.
- b. *Visual appeal* tidak terindikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive purchase*. Artinya, daya tarik visual produk belum mampu memberikan dorongan yang cukup kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, mengingat konsumen lebih mengutamakan pertimbangan aspek fungsi, kenyamanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan

dalam penggunaan sepatu lari. Akan tetapi, responden tetap memberikan penilaian tinggi terhadap item pernyataan VA 5 dengan nilai *Mean* sebesar 4,11, yang berarti tampilan sepatu *running* Adidas dinilai menarik oleh responden.

- c. *Social validation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive purchase* sepatu lari Adidas di Kota Malang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial, tren penggunaan produk, serta kepercayaan terhadap tingkat popularitas merek dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungan sekitarnya. Hasil tersebut sejalan dengan tingginya nilai item pernyataan SV4, dengan *Mean* sebesar 3,89, yang mengindikasikan responden cukup mempertimbangkan pandangan atau pengakuan dari lingkungan sosial mereka.
- d. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *social validation* pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Dapat dikatakan bahwa harga produk tidak sekadar dipandang sebagai nilai ekonomis, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan prestise yang berpotensi meningkatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Hal ini tercermin dari nilai item pernyataan P3, dengan *Mean* sebesar 4,20, yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap harga sepatu *running* Adidas.
- e. *Visual appeal* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *social validation* pengguna *running shoes* Adidas di Kota Malang. Artinya, pengakuan sosial yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya dibentuk oleh

daya tarik visual produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar aspek tersebut. Akan tetapi tingginya dari item pernyataan VA5 dengan nilai *Mean* sebesar 4,11, menjelaskan bahwa responden tertarik terhadap visual sepatu *running* Adidas, akan tetapi tidak menyebabkan pembelian impulsif.

- f. Peran mediasi *social validation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan *price* dan *impulsive purchase* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif akan semakin menguat ketika konsumen merasakan adanya pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya item pernyataan P3 dan SV4 yang masing-masing memiliki nilai *Mean* sebesar 4,20 dan 3,89, yang mengindikasikan adanya persepsi yang positif terhadap harga dan adanya pertimbangan pengakuan sosial.
- g. Peran *social validation* sebagai mediasi tidak memberikan pengaruh pada hubungan *visual appeal* dan *impulsive purchase* pada pengguna sepatu lari Adidas di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual produk belum cukup kuat untuk membentuk pengakuan sosial yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, meskipun responden memberikan nilai yang tinggi terhadap item pernyataan VA5 dengan nilai *Mean* sebesar 4,11.

5.2 Saran

Penelitian ini tidak terhindar dari berbagai keterbatasan dan kelemahan. Oleh karena itu, peneliti menyatakan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi

bahan pertimbangan dalam proses evaluasi serta penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memperluas pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis dan emosional konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
- b. Penelitian berikutnya dapat mengkaji *social validation* sebagai variabel moderasi, bukan hanya sebagai variabel mediasi, guna melihat apakah pengaruh *price* dan *visual appeal* terhadap *impulsive purchase* menjadi lebih kuat atau lemah pada tingkat validasi sosial tertentu.
- c. Penelitian ini terbatas pada pengguna *running shoes* Adidas di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada merek lain atau kategori produk yang berbeda, serta memperluas area penelitian ke kota atau daerah lain supaya hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.
- d. Penelitian berikutnya dapat memanfaatkan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna menggali lebih dalam terkait alasan psikologis dan sosial yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga kaya secara interpretatif.

2. Bagi Pihak Kampus

- a. Pihak kampus diharapkan dapat mendorong dosen dan mahasiswa untuk mengaitkan materi perkuliahan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fenomena pemasaran digital dan perilaku konsumsi aktual yang berkembang di masyarakat.
- b. Kampus disarankan untuk terus meningkatkan fasilitas pendukung penelitian, seperti akses jurnal internasional, perangkat lunak analisis data (misalnya SmartPLS atau *software* statistik lainnya), serta pelatihan metodologi penelitian guna menunjang kualitas skripsi mahasiswa.
- c. Mengingat penelitian ini juga mengaitkan perilaku konsumsi dengan perspektif Islam, pihak kampus diharapkan dapat memperkuat integrasi nilai-nilai etika dan keislaman dalam kurikulum manajemen, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami aspek bisnis, tetapi juga tanggung jawab moral dalam perilaku konsumsi dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an berdasarkan quran.nu
- Adidas. (2025). *Adidas Profile*.
- Adidas News. (2025a). *adidas Introduces Everyday Running – The Footwear Collection Built to Support All Runners*.
- Adidas News. (2025b). *We've been recognized as one of the top 10 most innovative companies in sports for 2025 by Fast Company*.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). *Visual appeal Model for Consumer Online Impulsive purchases in Indonesia. Article in International Journal of Scientific & Technology Research*. www.ijstr.org
- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2110–2129. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Antara News. (2025). *JAKIM 2025 diikuti 31 ribu pelari dari dalam dan luar negeri*.
- Ayu, N., Herawati, S., & Yogyakarta, S. (2025). Analysis of Price and Product Quality on Impulsive Buying on Online Shopping Platforms Islamic Economic Approach. *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics (SAJGIBE)*, 3(3), 157–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/sajgibe.v3i3.3540>
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034>
- Ballara, N. B. (2023). The Power of *Social validation*: A Literature Review on How Likes, Comments, and Shares Shape User Behavior on Social Media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 3355–3367. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.51227>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

- Creswell, J. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan. Campuran*. (3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Detik News. (2025). *Maybank Indonesia Siap Lepas 13.600 Pelari Maybank Indonesia Siap Lepas 13.600 Pelari di Maybank Marathon 2025*.
- Dhingra, R., & Parashar, B. (2022). Validation on Social Media and Adolescents: A matter of self esteem. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4). <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.017>
- Diefenbach, S., & Anders, L. (2021). The Psychology of Likes: Relevance of Feedback on Instagram and Relationship to Self-Esteem and Social Status. *Psychology of Popular Media*, 11, 196–207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000360>
- Do, K.-M. (2021). *The Role of Social Proof, Trust, and Customer Traits Towards The Consumers' Online Impulse Buying on Live-Stream Broadcasting Platform-The Case of Facebook Live in Vietnam*. <https://www.researchgate.net/publication/379019310>
- Dong, Y., & Du, J. (2022). *A Structural Equation Model on Relationship Between Workers' Performance and Their Five Factor Personality in The Case of Downward Social Comparison*. https://doi.org/10.11497/jasmin.202111.0_265
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh *Visual appeal* dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Faber, R. J. (2010). *impulsive and compulsive buying* (J. Sheth & N. Malhotra, Eds.). Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Fachruroji, T. M., & Padmalia, D. M. (2023). Pengaruh *Price Perception*, Sales Promotion dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and *price perception*. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>

- Franjković, J., Botkuljak, M., & Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on impulsive buying. *LogForum*, 18(3), 297–307. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.732>
- Garmin. (2024). *Garmin Ungkap Tren Kebugaran di Tahun 2024: Lari, Tenis dan Golf Jadi Olahraga Paling Digemari di Indonesia*.
- Ghaemmaghani, M., Hanley, G. P., & Jessel, J. (2021). Functional communication training: From efficacy to effectiveness. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 54(1), 122–143. <https://doi.org/10.1002/jaba.762>
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2021). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33–58. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>
- Gupta, A. (2022). Factors influencing Impulse Buying Behavior. *Research Square*, 1–21. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1422801/v1>
- Habiburrahman, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Reflective Measurement Models* (pp. 75–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Harditiyanto, M., Rohandi, M., & Permana, R. (2025). Pengaruh Price Discount dan Visual appeal terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Online Food Delivery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 45–54. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.6512>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Raja Grafindo.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Sigurdsson, V., & Clark, M. K. (2022). Social influence and stakeholder engagement behavior conformity, compliance, and reactance. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Number 1, pp. 90–100). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21577>

- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and *Impulsive purchase* Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- indomaret.co.id. (2025). *Antusiasme Pecah, Pemkot Malang Apresiasi Ribuan Warga Ramaikan Indomaret Fun Run 2025*.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Number 3, pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Jeon, A., Jeon, M., & Jeong, M. (2009). *A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website Item Type pap_con;event A CONCEPTUAL FRAMEWORK TO MEASURE E-SERVICESCAPE ON A B&B WEBSITE*. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/42576>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kalender Lari. (2025). *Jadwal event lari Indonesia 2025*.
- Kim, H. (2025). Does Beauty Matter to Service Consumers? The Influence of *Visual appeal* on Self-Service Technology (SST) Acceptance. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(8), 5120–5136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2357910>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, 15(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Klymentova, M., & Kobielieva, T. (2024). *Price As An Economic Category. Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Economic Sciences)*, (6), 14–22. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.6.14>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The *Price Entitlement Effect*: When and Why High *Price* Entitles Consumers to Purchase Socially Costly Products. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1141–1160. <https://doi.org/10.1177/00222437221094301>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' *Impulsive purchase* Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Liu, R., Hamid, A., & Ya'akub, N. (2024). Revisiting perceived gratification, consumer attitudes and purchase impulses in cross-border e-commerce live streaming: a direct and indirect effects model. *Journal of Systems and Information Technology*, 26. <https://doi.org/10.1108/JSIT-10-2023-0214>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Martin, K. D., & Johnson, J. L. (2008). A Framework for Ethical Conformity in Marketing. *Journal of Business Ethics*, 80(1), 103–109. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9444-y>
- Martínek, P. A. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press*.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2025). *Price discount, influencer and impulsive buying: When emotions*

- overpower logic on social media. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(7), 1960–1971. <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i7.9058>
- Milled. (2025). *Supernova Wins 2025 Best Everyday Workout Shoe Award*.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92–102.
- Mustopa, H., Sabani, K., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh *Visual appeal* dan Subjective Norms Terhadap Impulsive Buying Dengan Dimediasi Oleh Perceived Enjoyment dan Dimoderasi Oleh User Experience (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Kota Malang). *MODUS*, 37(1), 18–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v37i1.9753>
- Mutiarta Putri, S., Ramadhani, A., Rasyid, M., Studi Psikologi, P., Diri, H., & Ramadhani Program Studi Psikologi, A. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Jurnal Imiah Psikologi*, 10, 51–68. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product *Visual appeal* and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- Otterbring, T., & Folwarczny, M. (2024). *Social validation*, reciprocation, and sustainable orientation: Cultivating “clean” codes of conduct through social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103612>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer’s urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar pemasaran (9th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *ACR North American Advances*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168177554>
- Prayoga, A. J., Sulaiman Efindi, A., Heriyanto, E., & Nespia, R. (2024). The Influence Of Product Design And *Price* On The Decision To Purchase Adidas Shoes (Case Study In Bengkulu City Community). *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.47679/jrsssh.v4i1.164>
- Rajiv Gopinath. (2025). *The Role of Social Proof in Consumer Behavior*.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Rukajat, A. (2024). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Deepublish.
- Run Repeat. (2023). *Adidas Shoes Statistics*.
- Sasmita, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Visual dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Statista. (2021). *Share of consumers who made planned, unplanned, and impulse purchases on social media worldwide as of October 2021*.
- Statista. (2025). *Footwear-Indonesia*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59–62.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *IEOM Society International*, 1289–1297.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I., Haerany, A., Rusmana, F., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya Di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd edition)* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Sugla, R., & Sen, S. (2023). Influence of Social and Economic Factors on Impulse Buying: A Research Framework. *BIMTECH Business Perspectives*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/25819542231185603>
- Supriyanto, A. S., & Vivin, M. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia: Teori, kuesioner, dan analisis data*. UIN-Maliki Press.
- Supwell. (2025). *Supwell's 2025 Running Shoe Awards*.
- Talib, Y., & Saat, R. (n.d.). *Social proof in social media shopping: An experimental design research*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005>
- Tibrani, T., Zabri, S. M., & Hakim, L. (2024). An Analysis of the Relationship between Prices, Shopping Habits, Promotions, and Fashion Involvements in Impulsive Buying Decisions. *Binus Business Review*, 15(3), 213–223. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.11001>

- Top Brand. (2025). *Hasil Komparasi Brand. Kategori Peralatan Olahraga. Sub Kategori Sepatu Olahraga.*
- Tugu Malang. (2025). *Fun Run RS Hermina 2025 di Malang, 3.500 Peserta Padati Balai Kota.*
- Wahyu Sawarsa, B., Riza, F., Jonathan Salim, S., & Author, C. (2023). Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for *Impulsive purchases*. *DIJDBM*, 5(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm>
- Wellons, Q., Roach, A., & Sanchez-Alvarez, S. (2023). Is Social Validity an Afterthought in Single-Case Design Studies in School Psychology Research? *Contemporary School Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s40688-023-00460-w>
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 6(4). <http://excelingtech.co.uk/>
- Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, Y., Xu, Y., Gao, S., Wang, X., Song, W., Nie, Z., Fan, X., & Li, Q. (2024). LiveRetro: Visual Analytics for Strategic Retrospect in Livestream E-Commerce. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 30(1), 1117–1127. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3326911>
- Zhang, L., & Hur, C. (2025). The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, *Social validation* and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 4049–4063. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., Xin, &, & Luo, R. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontier*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4/Published>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

<https://www.garmin.co.id/news/press-release/news-2024-dec-garmin-connect-data-report/> diakses pada tanggal 20 September 2025

<https://kalenderlari.com/jadwal/> diakses pada tanggal 20 September 2025

<https://www.antaraneews.com/berita/4931109/jakim-2025-diikuti-31-ribu-pelari-dari-dalam-dan-luar-negeri> diakses pada tanggal 20 September 2025

<https://news.detik.com/berita/d-8075777/maybank-indonesia-siap-lepas-13-600-pelari-di-maybank-marathon-2025> diakses pada tanggal 25 September 2025

https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/indonesia?srsId=AfmBOoqkEjW2VsoTPC4v58jnWwYCVLUqywiL4qIr8y_7dMqVo86ImGiW diakses pada tanggal 5 Oktober 2025

<https://news.adidas.com/running/adidas-introduces-everyday-running---the-footwear-collection-built-to-support-all-runners/s/16f32c48-ed99-4bb2-ab7a-f2bddeb91dd7> diakses pada tanggal 5 Oktober 2025

<https://news.adidas.com/global/we-ve-been-recognized-as-one-of-the-top-10-most-innovative-companies-in-sports-for-2025-by-fast-comp/s/9f834e2f-efe8-4735-ad8a-41cbfa80e719> diakses pada tanggal 5 Oktober 2025

<https://www.supwell.com/supbeat/supwells-2025-running-shoe-awards> diakses pada tanggal 6 Januari 2026

<https://milled.com/adidas-be/supernova-wins-2025-best-everyday-workout-shoe-award-RVfcE-OuVB8HRLtY> diakses pada tanggal 6 Januari 2026

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Penelitian Pembelian Impulsif Running Shoes Adidas di Kota Malang

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden merupakan masyarakat Kota Malang, yang menggunakan sepatu lari Adidas dan pernah melakukan pembelian diluar rencana sepatu lari Adidas.
2. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut:
Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Netral (N) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
3. Kuesioner terdapat 5 bagian, yaitu Identifikasi Responden, *Price*, *Visual appeal*, *Social validation* dan *Impulsive purchase*.
4. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
5. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda serta dijaga kerahasiaannya.
6. Setelah kuisisioner terisi mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyerahkan kuisisioner yang sudah diisi.

B. Identifikasi Responden

Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

Usia:

- 18-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- 36-45 Tahun
- 46-55 Tahun
- >55 Tahun

Kecamatan Domisili:

- Blimbing
- Klojen
- Kedungkandang
- Lowokwaru
- Sukun

Pekerjaan

- Karyawan
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Belum/Tidak Bekerja
- Lainnya

Apakah Anda Pengguna *Running Shoes* Adidas?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda Pernah Membeli *Running Shoes* Adidas Diluar Rencana?

- Pernah
- Tidak Pernah

C. Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Price</i>						
1.	Saya tetap dapat membeli sepatu running Adidas meskipun tidak sedang ada diskon.					
2.	Harga sepatu running Adidas masih sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Kualitas sepatu running Adidas sepadan dengan harga yang saya bayarkan.					
4.	Saya bersedia membayar lebih karena kualitas sepatu running Adidas yang baik.					
5.	Saya merasa manfaat sepatu running Adidas sepadan dengan harga yang dibayar.					
6.	Harga sepatu running Adidas bersaing dengan merek sepatu lain di pasaran.					
<i>Visual appeal</i>						
7.	Saya merasa tampilan sepatu running Adidas menarik secara visual.					
8.	Desain visual Adidas membuat saya tertarik untuk melihat lebih lama.					
9.	Saya menyukai tampilan detail desain pada sepatu running Adidas.					
10.	Secara keseluruhan, sepatu running Adidas terlihat menarik dan berkualitas.					
11.	Tampilan sepatu running Adidas membuat saya lebih percaya diri saat memakainya.					
<i>Social validation</i>						
12.	Saya mengikuti tren sepatu running Adidas karena banyak orang menggunakannya.					
13.	Saya memilih sepatu lari Adidas karena banyak orang di sekitar saya yang memakainya.					
14.	Melihat teman atau influencer memakai sepatu running Adidas membuat saya ingin membeli juga.					
15.	Saya yakin kualitas sepatu running Adidas baik karena banyak orang yang menggunakannya.					
16.	Saya mendapat pujian dari teman saat memakai sepatu running Adidas.					
17.	Saya merasa lebih dihargai ketika memakai sepatu running Adidas.					
<i>Impulsive purchase</i>						
18.	Saya pernah membeli sepatu running Adidas tanpa berpikir panjang.					

19.	Pembelian sepatu running Adidas membuat saya merasa senang dan puas.					
20.	Saya merasa harus segera memiliki sepatu running Adidas saat melihat produk barunya.					
21.	Saya tidak terlalu memikirkan harga saat membeli sepatu running Adidas.					
22.	Saya membeli sepatu running Adidas meskipun belum tentu akan segera dipakai.					

Lampiran 2: Data Responden

P1	P2	P3	P4	P5	P6	VA1	VA2	VA3	VA4	VA5	SV1	SV2	SV3	SV4	SV5	SV6	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5
2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	2
3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	5	3	4	2	3	2	2	1
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	2
2	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	5	4	3	2	4
4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	2	2	4	2	2	4	5	2	2	2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	2	1	2	2	2	4	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	3	5	1	5	5	3	4	4	2	3	1	4	1	2	4	2	3	2	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	2
1	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1
2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	5	3	1	4	4	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	2	3	2	3	1	1	4	4	1	1	1
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	5	2	1	5	5	2	3	2
3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	1	2	4	1	1	1
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	1
3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	2	3	1	3	3
5	5	5	5	5	1	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	5	2	2	5	5	4	2	3	2

1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
2	3	4	1	4	5	3	3	1	2	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3	1	2
4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5	3
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2
4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	2	3	3	5	4	2	4	5	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5
4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2	1	4	5	2	3	2
2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	1	2	3	2	1	4	5	3	4	2
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	3	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	2	2	2	1	1	4	3	4	4	2
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	1	2	2	1	2	4	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	1	1	2	2	1	1	5	4	4	4	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	2	2	5
4	5	4	4	2	3	5	4	1	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5

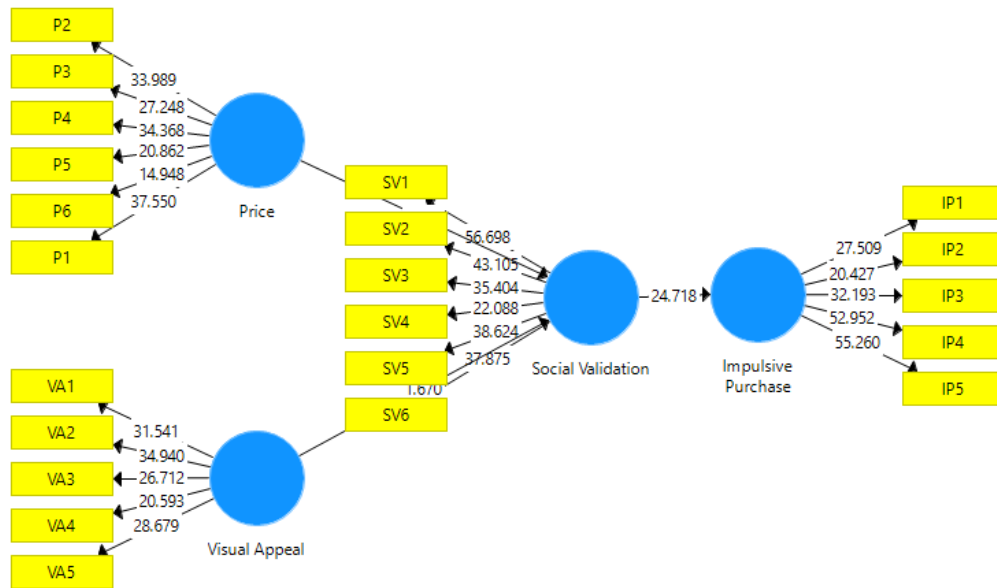
5	4	2	4	4	5	3	4	4	1	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	3	4	2	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	1	4	5	3
2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	1	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5
5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	1	5	4
3	5	4	4	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4
5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	2	1	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	2	4	1	2
4	5	4	2	4	3	2	1	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	2	5	4	4	1	2	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
4	3	5	4	1	2	3	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	5	3	4	4	5
5	4	5	3	2	1	3	5	5	4	4	2	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5
4	5	3	4	4	1	2	4	4	3	5	4	3	5	5	4	1	2	4	4	3	5
5	4	5	5	3	4	2	1	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4	4
4	5	4	3	4	1	2	4	4	5	5	3	5	4	4	2	4	3	5	5	4	5
4	5	3	4	1	2	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	5
4	5	3	4	4	5	2	3	1	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5
4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5
4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2
1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2
2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Hasil Olah Data

Hasil Structure Model



Hasil Pengujian Loading Factor

	<i>Impulsive purchase</i>	<i>Price</i>	<i>Social validation</i>	<i>Visual appeal</i>
IP1	0.843			
IP2	0.810			
IP3	0.838			
IP4	0.901			
IP5	0.864			
P2		0.859		
P3		0.866		
P4		0.872		
P5		0.822		
P6		0.733		
SV1			0.895	
SV2			0.884	
SV3			0.874	

SV4			0.813	
SV5			0.877	
SV6			0.867	
VA1				0.862
VA2				0.885
VA3				0.856
VA4				0.829
VA5				0.869
P1		0.867		

Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Impulsive purchase</i>	0.905	0.907	0.930	0.726
<i>Price</i>	0.914	0.918	0.934	0.702
<i>Social validation</i>	0.935	0.935	0.949	0.755
<i>Visual appeal</i>	0.912	0.913	0.934	0.740

Hasil Uji *Cross Loading*

	<i>Impulsive purchase</i>	<i>Price</i>	<i>Social validation</i>	<i>Visual appeal</i>
IP1	0.843	0.829	0.668	0.785
IP2	0.810	0.789	0.662	0.743
IP3	0.838	0.647	0.709	0.557
IP4	0.901	0.735	0.734	0.610
IP5	0.864	0.548	0.745	0.458
P2	0.783	0.859	0.670	0.699
P3	0.698	0.866	0.563	0.816
P4	0.710	0.872	0.581	0.761
P5	0.600	0.822	0.498	0.703
P6	0.540	0.733	0.601	0.698
SV1	0.737	0.617	0.895	0.563
SV2	0.721	0.590	0.884	0.536
SV3	0.753	0.669	0.874	0.638
SV4	0.692	0.697	0.813	0.688
SV5	0.688	0.585	0.877	0.564
SV6	0.714	0.553	0.867	0.480
VA1	0.643	0.779	0.574	0.862
VA2	0.643	0.740	0.596	0.885
VA3	0.624	0.737	0.561	0.856

VA4	0.585	0.723	0.546	0.829
VA5	0.658	0.784	0.599	0.869
P1	0.793	0.867	0.645	0.725

Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Impulsive purchase</i>	0.684	0.682
<i>Social validation</i>	0.519	0.513

Hasil Uji F-Square

	<i>Impulsive purchase</i>	<i>Price</i>	<i>Social validation</i>	<i>Visual appeal</i>
<i>Impulsive purchase</i>				
<i>Price</i>			0.148	
<i>Social validation</i>	2.167			
<i>Visual appeal</i>			0.017	

Hasil Uji Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Impulsive purchase</i>	750.000	382.378	0.490
<i>Price</i>	900.000	900.000	
<i>Social validation</i>	900.000	558.787	0.379
<i>Visual appeal</i>	750.000	750.000	

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.107
d_ULS	1.573	2.882
d_G	0.839	0.980
Chi-Square	656.433	712.927
NFI	0.804	0.787

Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Price -> Social validation</i>	0.552	0.554	0.117	4.707	0.000
<i>Social validation -> Impulsive purchase</i>	0.827	0.829	0.033	24.718	0.000
<i>Visual appeal -> Social validation</i>	0.186	0.188	0.111	1.670	0.095

Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Price -> Social validation -> Impulsive purchase</i>	0.457	0.460	0.104	4.372	0.000
<i>Visual appeal -> Social validation -> Impulsive purchase</i>	0.154	0.155	0.092	1.666	0.096

Lampiran 4: Data Diri Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Adit Anugrah Maulana
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 21 Mei 2004
 Alamat Asal : Jl. Kalinyamat RT. 5 RW. 1 No. 26, Jenggolo,
 Kapanjen
 No. Telp : 082244669014
 Email : aditanugrah89@gmail.com

Pendidikan Formal

2022-2026 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2019-2022 : SMKN 4 Malang
 2016-2019 : SMPN 5 Kapanjen

Pendidikan Non-Formal

2023-2024 : PKPBI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022-2023 : PKPBA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Sertifikasi

2025 : Digital Marketing Artificial Intelligence Certified
 Oleh BNSP
 2026 : Certificate of Completion Digital Marketing oleh
 RevoU

Pengalaman

2025 : Customer Service Marketing PT. Fortuna Imarks
 Trans (Magang)
 2024 : Operator Shopee Express (Freelance)

Lampiran 5: Lembar Plagiasi

4/24/26, 12:31 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Adit Anugrah Maulana
NIM : 220501110199
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PRICE DAN VISUAL APPEAL TERHADAP IMPULSIVE PURCHASE
(Studi Pada *Running Shoes* Adidas di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	14%	9%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6: Jurnal Bimbingan Skripsi

4/17/26, 10:06 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110199
Nama : Adit Anugrah Maulana
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH PRICE DAN VISUAL APPEAL TERHADAP IMPULSIVE PURCHASE DENGAN DIMEDIASI OLEH SOCIAL VALIDATION (Studi Pada Running Shoes Adidas di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 September 2025	Progress Latar Belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	14 Oktober 2025	Bimbingan Bab 1 & 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	22 Oktober 2025	Bimbingan Seminar Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	29 Oktober 2025	Bimbingan Seminar Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	3 November 2025	Progres Kelayakan Pengajuan Seminar Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	4 Desember 2025	Progres Revisi Proposal Penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	5 Januari 2026	Bimbingan Artikel Afiriasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	29 Januari 2026	Bimbingan Bab 4 & 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	24 Februari 2026	Keseluruhan Skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	7 April 2026	Finishing Naskah Skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	9 April 2026	Finishing Naskah Skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 April 2026
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc