

## **Social validation sebagai mediator pengaruh *price* pada *impulsive purchase***

Adit Anugrah Maulana\*, Nur Laili Fikriah

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [aditanugrah89@gmail.com](mailto:aditanugrah89@gmail.com))

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of price on impulsive purchasing with social validation as a mediating variable among consumers of Adidas running shoes in Malang City. The increasing trend of running and the dominance of the Adidas brand in the sports shoe market make consumer impulsive purchasing behavior an important phenomenon to study. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 3 software. The results show that price has a significant effect on impulsive purchase and social validation. In addition, social validation was also found to have a significant effect on impulsive purchases. Other findings indicate that social validation significantly mediates the effect of price on impulsive purchase. The results of this study indicate that price is not only perceived as economic value, but also as a social signal that can encourage impulsive purchasing behavior among consumers in the context of sports products.

Keywords: Price, Impulsive Purchase, Social Validation, Running Shoes Adidas, Malang City

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase* dengan *social validation* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu lari Adidas di Kota Malang. Meningkatnya tren olahraga lari serta dominasi merek Adidas di pasar sepatu olahraga menjadikan perilaku pembelian impulsif konsumen sebagai fenomena yang penting untuk dikaji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* dan *social validation*. Selain itu, *social validation* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *social validation* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai sinyal sosial yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks produk olahraga.

Kata kunci: Harga, Pembelian Impulsif, Validasi Sosial, Sepatu Lari Adidas, Malang Kota

How to cite: Maulana, A., & Fikriah, N. L. (2026). Social validation sebagai mediator pengaruh price pada impulsive purchase. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 207–220. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2788>



## 1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup urban di Indonesia ditandai dengan meningkatnya tren lari sebesar 65% pada akhir tahun 2024 (Garmin, 2024). Di tengah tren tersebut, pertumbuhan industri sepatu olahraga di Indonesia menunjukkan perkembangan positif, dengan pendapatan sepatu diperkirakan mencapai US\$6,5 miliar di tahun 2025 dan volume pasar meningkat hingga 284,5 juta pasang pada tahun 2030 (Statista, 2025). Peningkatan tren lari turut mendorong pertumbuhan industri sepatu olahraga di Indonesia, yang tercermin dari data Top Brand dengan dominasi merek-merek ternama di pasar.

Berdasarkan Tabel 1 Top Brand pada 2021-2025 di bawah, Adidas secara konsisten menempati posisi teratas meski mengalami penurunan persentase tiap tahunnya dibanding dengan *brand* lainnya. Hal tersebut mengindikasikan Adidas memiliki *share market*, *mind share*, dan *commitment share* tertinggi dalam 5 tahun terakhir mengungguli *brand* lainnya. Lebih lanjut, pada Maret 2025 Adidas dinobatkan sebagai salah satu “*Top 10 Most Innovative Companies in Sport*” bentuk pengakuan atas inovasi produk dan strategi bisnisnya, termasuk pada lini sepatu lari Adidas (Adidas News, 2025).

Tabel 1. Indeks Top Brand Sub Kategori Sepatu Olahraga (2021-2025)

Merek	2021	2022	2023	2024	2025
Adidas	38%	35%	35%	36%	31%
Nike	23%	22%	20%	19%	20%
Diadora	5%	7%	7%	9%	7%
Reebok	8%	5%	6%	8%	6%

Sumber: Top Brand (2025)

Dalam perspektif perilaku konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price*. *Price* tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, tetapi juga sebagai indikator nilai, kualitas, dan citra sebuah produk (Klymentova & Kobieliava, 2024). Sejumlah penelitian menemukan hasil bahwasanya *price* sebuah produk dapat mendorong konsumen melakukan *impulsive purchase* (Feng et al., 2024; Mertaningrum et al., 2025). *Price* pada sepatu lari Adidas berkisaran US\$75 yang berada pada level menengah, tetap memicu pembelian diluar rencana oleh konsumen, karena dianggap sepadan dengan kualitas dan reputasi merek (Run Repeat, 2023; Prayoga et al., 2024). Rasyid & Farida (2023) juga beranggapan penentuan *price* pada sebuah produk mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan skala lebih besar. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosidah & Vania (2023) menyatakan bahwasanya *price* yang terdapat pada sebuah produk tidak menyebabkan pembelian impulsif pada konsumen.

Balabanis & Stathopoulou (2021) menyebutkan bahwasanya *price* pada sebuah produk dapat berpengaruh terhadap *social validation*. Hal tersebut dikarenakan konsumen beranggapan bahwa *price* yang tercantum pada sebuah produk dapat menjadi penanda tingkat sosial kelompok konsumen. Ketika sebuah produk memiliki *price* yang tinggi, konsumen cenderung menggunakan sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial. Diperkuat oleh temuan (Lee & Winterich, 2022) yang menyebutkan

*price* suatu produk sering digunakan sebagai penanda status sosial oleh berbagai kelompok konsumen. Produk dengan harga tinggi kerap dipersepsikan sebagai simbol prestise dan sarana untuk memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Akan tetapi studi oleh Liang et al. (2024) menyebutkan *price* yang tercantum pada sebuah produk tidak berpengaruh terhadap *social validation*, karena tinggi rendahnya *price* sebuah produk tidak secara langsung memengaruhi tingkat *social validation* yang dirasakan konsumen.

Pembelian secara impulsif tidak hanya disebabkan oleh *price* yang terdapat pada produk saja, *social validation* juga berpengaruh terhadap pembelian diluar rencana konsumen (Ballara, 2023). Hal tersebut dikarenakan ada keinginan dari individu untuk diterima dalam golongan tertentu. Dalam konteks pembelian, konsumen cenderung mencari bukti atau persetujuan dari lingkungan sosial sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Gopinath, 2025). Hollebeek et al. (2022) juga menemukan hasil serupa, bahwa *social validation* merupakan faktor dari individu melakukan *impulsive purchase*, disebabkan karena individu cenderung menyesuaikan sikap, pendapat, dan pengakuan lingkungan terdekat dalam pembelian suatu produk. Penelitian oleh Kumala et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda yaitu pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tidak dipengaruhi oleh *social validation*.

Namun demikian, pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase* tidak selalu bersifat langsung. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *social validation*, yaitu dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial, persetujuan, dan konfirmasi dari lingkungan sekitar (Talib & Saat, 2017). *Social validation* berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu produk dengan harga tertentu mendapatkan validasi sosial yang kuat baik melalui popularitas merek, tren pasar, maupun rekomendasi sosial, konsumen cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Zhang & Rosli, 2025). Namun, hasil penelitian oleh Barona et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation* tidak signifikan, sehingga pengakuan sosial dari sebuah produk tidak selalu menjadi penguat hubungan antara harga dan pembelian impulsif pada sebuah produk.

Uniknya kenaikan tren lari tidak hanya terjadi pada skala nasional saja, di Kota Malang juga mengalami kenaikan tren lari tersebut. Beberapa event lari besar seperti Fun Run RS Hermina yang diikuti oleh 3.500 peserta lari (Tugu Malang, 2025), dan Indomaret Fun Run 2025 yang dimulai dari lapangan Rampal diikuti oleh 5.000 orang (indomaret.co.id, 2025). Selain itu muncul kelompok lari seperti Me Against Me yang rutin mengadakan event lari serta bekerja sama dengan UMKM.

Tabel 2. Persentase Pencarian Sepatu Olahraga di Kota Malang

Merek	Persentase Pencarian
Adidas	75%
Diadora	16%
Asics	9%
Reebok	0%

Sumber: Google Trends (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa Adidas memiliki pencarian tertinggi di *Google Shopping* pada kategori sepatu olahraga dengan 75% mengungguli brand lainnya yang masing-masing Asics 9%, Diadora 16%, dan Reebok 0%. Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Social Validation* Sebagai Mediator Pengaruh *Price* Pada *Impulsive Purchase*”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Stimulus Organism Response Theory**

*Stimulus Organism Response Theory* dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam bidang psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan hubungan antara rangsangan lingkungan, kondisi internal individu, dan perilaku yang dihasilkan. *Stimulus* (S) dari lingkungan memengaruhi proses internal individu atau *organism* (O), yang selanjutnya memunculkan *respons* (R) berupa tindakan yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, *price* berperan sebagai *stimulus*, *social validation* sebagai *organism*, dan *impulsive purchase* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau berperan sebagai *response*. Menurut Zhang & Rosli (2025), teori sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana *price* sebagai *stimulus* membentuk pengakuan sosial dalam diri individu yang berdampak munculnya tindakan pembelian impulsif.

### **Price**

*Price* adalah nilai yang tercantum pada sebuah produk dan harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan berdasarkan pada perjanjian yang telah disepakati kedua pihak (Ayu et al., 2025). Dalam proses jual beli, *price* merupakan salah satu bagian terpenting karena *price* yang tercantum pada suatu produk dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen (Sudirman et al., 2020).

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan *price* terdiri dari 4 indikator yaitu: (1) *Affordability*, yaitu perusahaan menetapkan harga yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, sehingga harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen, (2) *Price suitability to quality*, yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen, (3) *Price suitability with benefits*, yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat dari produk yang bakal diterima oleh konsumen, (4) *Price competitiveness*, yaitu perusahaan menawarkan harga yang berbeda dan bersaing dengan harga dari perusahaan lain untuk produk sejenis.

### **Social Validation**

Pengertian *social validation* yang dikemukakan oleh Ghaemmaghami et al. (2021) yakni fenomena psikologis di mana orang secara terus-menerus mencari persetujuan atau pengakuan dari orang lain dalam tindakan, keputusan, dan pikiran mereka. Individu mencari bentuk-bentuk validasi untuk meningkatkan harga diri mereka, menetapkan status sosial mereka dan memperkuat rasa keterikatan mereka (Diefenbach & Anders, 2021). *Social validation* sangat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena individu cenderung menyesuaikan dengan apa yang ada di lingkaran sosial mereka (Martínek, 2021).

Menurut Wellons et al. (2023) *social validation* terdiri dari 4 indikator, antara lain: (1) *Trend conformity*, yaitu dorongan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang tren atau dianggap penting dalam lingkungan sosialnya. (2) *Observational influence*, yaitu perilaku orang lain yang dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif yang melalui efek *social proof*. (3) *Social popularity trust*, yaitu keyakinan bahwa suatu produk layak dibeli karena telah mendapatkan pengakuan atau banyak digunakan orang lain. (4) *Positive social reinforcement*, yaitu menunjukkan bahwa apresiasi, dukungan, atau komentar positif dari lingkungan sosial dapat meningkatkan kepercayaan individu dalam membuat keputusan pembelian.

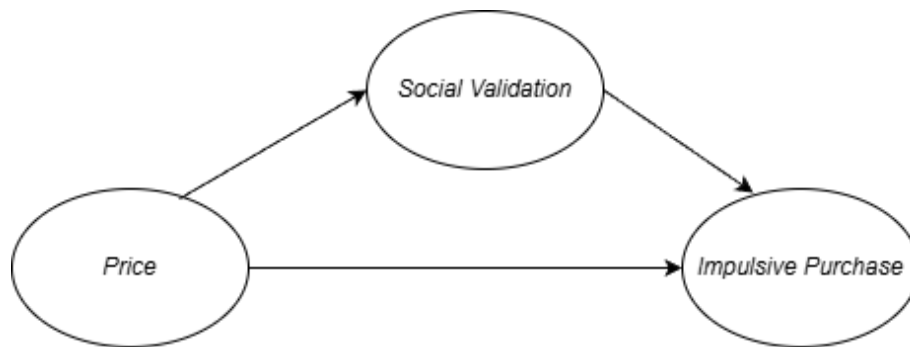
### **Impulsive Purchase**

*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). Dengan kata lain, saat seseorang melakukan pembelian impulsif, ia tidak lagi bertindak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi atau dorongan sesaat (Gupta, 2022).

Menurut Kacen & Lee (2002) indikator dari *impulsive purchase* terdiri dari: (1) *Spontaneous*, yaitu pembelian impulsif terjadi secara spontan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. (2) *Passion*, yaitu keinginan membeli secara mendadak yang biasanya disertai dengan emosi seperti kegembiraan, ketegangan, atau perasaan lepas. (3) *Compulsive strength*, yaitu adanya dorongan yang membuat seseorang cenderung mengabaikan hal-hal lain dan berfokus untuk segera melakukan tindakan tanpa banyak pertimbangan. (4) *Indifference*, yaitu 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.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *price* dan *impulsive purchase* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa harga dapat mendorong pembelian impulsif, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji peran *social validation* sebagai mediator dalam konteks sepatu olahraga premium di Indonesia masih terbatas. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR), harga dapat dipahami sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kebutuhan akan pengakuan sosial, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian

impulsif sebagai *response*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *social validation* dalam hubungan antara *price* dan *impulsive purchase*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merujuk pada penelitian yang menelaah hubungan antar variabel untuk menguji suatu teori dengan menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan statistik (Creswell, 2014). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai fenomena (Rukajat, 2024). Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, dengan periode pengumpulan data pada triwulan akhir tahun 2025.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dijadikan dasar memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui yaitu masyarakat Kota Malang mencakup 5 kecamatan yaitu Sukun, Kedungkandang, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru yang menggunakan running shoes Adidas. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang berupa purposive sampling. Mengacu pada Hair et al. (2021), maka jumlah sampel yaitu jumlah indikator yang dipakai dalam penelitian dikalikan dengan angka 10, yaitu 120 responden. Angka 12 didapat dari jumlah indikator tiap variabel penelitian, yang masing-masing terdiri dari 4 indikator tiap variabelnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS dengan perangkat lunak Smart PLS 3, langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Outer Model, dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Proses tersebut meliputi uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Dapat dilihat dari nilai outer loading dengan ketentuan  $> 0,7$  untuk dinyatakan valid, dan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$  untuk dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021). (2) Inner Model, tujuan dari pengujian inner 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). (3) Partial Least Square (PLS), digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil penelitian

Analisis pertama yaitu mengenai outer model dengan tujuan melihat validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan melihat nilai outer loading, jika  $> 0,7$  maka indikator variabel dapat dinyatakan valid. Kemudian, untuk uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbac's alpha, jika  $> 0,7$  maka indikator variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Analisis Outer Loading

<i>Price</i>	P1	0,863	Valid
	P2	0,805	Valid
	P3	0,776	Valid
	P4	0,830	Valid
<i>Social Validation</i>	SV1	0,882	Valid
	SV2	0,851	Valid
	SV3	0,848	Valid
	SV4	0,749	Valid
	SV5	0,844	Valid
	SV6	0,855	Valid
<i>Impulsive Purchase</i>	IP1	0,840	Valid
	IP2	0,828	Valid
	IP3	0,795	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel price, social validation, dan impulsive purchase dinyatakan valid. Dikarenakan seluruh nilai outer loading  $> 0,7$ .

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Impulsive Purchase	Price	Social Validation	Visual Appeal
Impulsive Purchase	0,852			
Price	0,828	0,838		
Social Validation	0,827	0,715	0,869	
Visual Appeal	0,734	0,875	0,669	0,860

Berdasarkan Tabel 4 yang menyajikan nilai Fornell-Larcker Criterion, dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas, dikarenakan setiap variabel memiliki nilai diatas variabel lainnya di kolom yang sama.

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Price	0,837	0,842	0,891	0,671
Social Validation	0,916	0,918	0,934	0,704
Impulsive Purchase	0,758	0,760	0,861	0,674

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Maka dapat dinyatakan reliabel, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar uji reliabilitas.

Analisis kedua adalah analisis *inner model*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian, analisis ini menggunakan uji *R-square* dan *path coefficient*. Ketentuan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai *p-values* < 0,05, dan apabila nilai *p-values* > 0,05 maka dapat dikatakan hubungan tidak signifikan.

Tabel 6. R-Square

	R-Square	Persentase
Impulsive Purchase	0,672	67,2%
Social Validation	0,274	27,4%

Berdasarkan pada Tabel 6, nilai *R-Square* dari *impulsive purchase* sebesar 0,672, maka dapat dinyatakan bahwa 67,2% variasi *impulsive purchase* dapat dijelaskan oleh variabel *price* dan *social validation* secara simultan. Kemudian nilai *R-Square* dari *social validation* yaitu 0,274 atau 27,4% yang dijelaskan oleh variabel *price*.

Tabel 7. Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,107

Berdasarkan Tabel 7, nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0,079 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik karena berada di bawah batas *cut-off* 0,10, sedangkan pada *estimated model* diperoleh nilai 0,107 yang sedikit melebihi batas ideal namun masih dapat ditoleransi dalam analisis PLS-SEM. Ditinjau dari nilai SRMR, hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang memadai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Price → Impulsive Purchase	0,534	0,528	0,076	6,989	0,000	Signifikan
Price → Social Validation	0,523	0,518	0,090	5,816	0,000	Signifikan
Social Validation → Impulsive Purchase	0,402	0,409	0,074	5,439	0,000	Signifikan

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk, baik rendah maupun tinggi, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Kemudian hasil analisis pada Tabel 8 pengaruh *price* terhadap *social validation* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga berperan sebagai penanda sosial yang memengaruhi persepsi konsumen. Selanjutnya, hasil analisis Tabel 8 menunjukkan bahwa *social validation* berpengaruh signifikan terhadap

*impulsive purchase* dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan, tetapi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya

Tabel 9. Specific Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Price → Social Validation → Impulsive Purchase	0,210	0,209	0,040	5,200	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 9 yang menunjukkan hubungan antar variabel melalui variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa *price* terhadap *impulsive purchase* dengan dimediasi oleh *social validation* memiliki pengaruh hubungan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan nilai *p-values* dari hubungan variabel  $< 0,05$ .

#### 4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*. Temuan ini menunjukkan bahwa harga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian spontan ketika dianggap sepadan dengan nilai dan citra merek. Hasil ini sejalan dengan Prayoga et al. (2024) dan Feng et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam memicu pembelian impulsif. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR), *price* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi respons perilaku konsumen. Secara praktis, penetapan harga yang tepat dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *social validation*. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya dipersepsikan secara ekonomis, tetapi juga sebagai simbol status dan penanda sosial. Temuan ini konsisten dengan Balabanis & Stathopoulou (2021) dan Lee & Winterich (2022) yang menyatakan bahwa harga sering digunakan konsumen untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Dalam perspektif SOR, *price* sebagai *stimulus* mempengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa validasi sosial. Implikasinya, strategi harga dapat digunakan untuk memperkuat persepsi eksklusivitas dan citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social validation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan mengikuti tren mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan Hollebeek et al. (2022) dan Ballara (2023) yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran kuat dalam meningkatkan perilaku impulsif. Dalam kerangka SOR, *social validation* berperan sebagai *organism* yang memediasi *stimulus* menjadi respons perilaku. Secara praktis, penguatan aspek sosial seperti testimoni dan popularitas produk dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap pembelian impulsif menjadi lebih kuat ketika didukung oleh pengakuan sosial. Hasil ini sejalan dengan Zhang & Rosli (2025) dan Chen et al. (2022) yang menegaskan peran validasi sosial dalam memperkuat efek stimulus pemasaran. Hasil ini berbeda dengan Habiburrahman (2023), Kumala et al. (2024) dan Barona et al. (2023) yang menemukan hasil tidak signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks *retail sport*, *social validation* mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *impulsive purchase*. Dalam kerangka SOR, *price* berfungsi sebagai *stimulus*, *social validation* sebagai *organism*, dan *impulsive purchase* sebagai *response*. Implikasi teoretisnya memperkuat relevansi model SOR, sedangkan implikasi praktisnya menunjukkan pentingnya integrasi strategi harga dan validasi sosial. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan variabel *social validation* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *price* dan *impulsive purchase*.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase* pada konsumen sepatu lari Adidas di Kota Malang. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, dan citra merek mendorong konsumen melakukan pembelian di luar rencana. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nilai ekonomi, tetapi juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian spontan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *social validation*. Harga produk berperan sebagai sinyal sosial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap penerimaan dan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk dengan harga tertentu yang dianggap wajar dan diterima secara sosial. Selain itu, *social validation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase*. Validasi sosial yang muncul melalui tren, popularitas merek, dan pengaruh lingkungan sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen sering kali menyesuaikan keputusan pembelian dengan apa yang dianggap umum atau diterima di lingkungan sosial mereka.

Secara teoretis, hasil ini menguatkan relevansi *Stimulus Organism Response* (SOR) *Theory*, di mana *social validation* berperan sebagai *psychological reinforcement* yang menjembatani *stimulus* harga dan respons pembelian impulsif. Secara manajerial, perusahaan perlu menerapkan strategi *pricing berbasis perceived social value* dengan menekankan citra kualitas dan status produk. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas lari serta *endorsement* komunitas dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *social validation*, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada produk sepatu olahraga premium.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *price* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *impulsive purchase* melalui *social validation*. Artinya, pengaruh harga terhadap pembelian impulsif menjadi lebih kuat ketika

didukung oleh validasi sosial, sehingga kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini memiliki sampel yang masih terbatas, yaitu masyarakat Kota Malang saja. Penelitian selanjutnya diharap memperluas cakupan sampel serta menambah atau menggunakan variabel lain seperti *FOMO*, *Hedonic Motivation*, dll.

### Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama ini.

### Referensi

- Adidas News. (2025). We've been recognized as one of the top 10 most innovative companies in sports for 2025 by Fast Company. *Adidas News*, <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>
- 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/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.
- 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>
- 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>

- Garmin. (2024). Garmin Ungkap Tren Kebugaran di Tahun 2024: Lari, Tenis dan Golf Jadi Olahraga Paling Digemari di Indonesia. *Garmin*. <https://www.garmin.co.id/news/press-release/news-2024-dec-garmin-connect-data-report/>
- Ghaemmaghami, 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>
- Gopinath, R. (2025). *The Role of Social Proof in Consumer Behavior*. <https://www.rajivgopinath.com/blogs/marketing-hub/the-role-of-social-proof-in-consumer-behavior>
- 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/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. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 75–90. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4)
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- 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*, 39(1), 90–100. <https://doi.org/10.1002/mar.21577>
- indomaret.co.id. (2025). *Antusiasme Pecah, Pemkot Malang Apresiasi Ribuan Warga Ramaikan Indomaret Fun Run 2025*. <https://www.indomaret.co.id/antusiasme-pecah-pemkot-malang-apresiasi-ribuan-warga-ramaikan-indomaret-fun-run-2025/>
- 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/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- 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>

- 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>
- 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>
- 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/jrssh.v4i1.164>
- Rasyid, C.N., & Farida, L. (2023). The effect of price discount and hedonic shopping value on impulsive buying at Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 2023. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Rosidah, A. U., & Vania, A. (2022). The Role of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, And Price in Impulse Buying with Positive Emotion as An Intervening Variable. *Jurnal Ekbis: Jurnal Analisis, Prediksi dan Informasi*, 23(1), 141-157.
- Rukajat, A. (2024). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Deepublish.
- Run Repeat. (2023). *Adidas Shoes Statistics*. <https://runrepeat.com/adidas-shoes-statistics>
- Statista. (2025). *Footwear-Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/indonesia?srsIid=AfmBOooRfN2rOdEprFRpIRWkGYqNXrof7AWyA7RW6fG0z0onQ0bS43Ab#revenue>
- 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)*. CV Alfabeta.
- Talib, Y.Y.A., & Saat, R.M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34(2), 2005 <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005>
- Tugu Malang. (2025). Fun Run RS Hermina 2025 di Malang, 3.500 Peserta Padati Balai Kota. *Tugu Malang*. <https://tugumalang.id/fun-run-rs-hermina-2025-di-malang-3-500-peserta/>.

- 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>
- 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>