

STRATEGI POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP BERBELANJA DALAM MENINGKATKAN PEMBELI IMPLUSIF

Riska¹

Muhammad Khairul Amal²

Nurni Arrina Lestari³

¹⁻³Universitas Muhammdiyah Sukabumi

¹riskaa2830@ummi.ac.id, ²khairulamal@ummi.ac.id, ³nurniarrinalestari@ummi.ac.id

ABSTRACT

Increasing impulsive purchases is one of the marketing strategies carried out by marketplaces to increase sales, therefore the aim of this research is to see how price discount strategies, sales promotions and shopping lifestyles influence impulsive buyers. The research method used in this research is a quantitative method, data was collected through questionnaires with a sample of 144 respondents using the marketplace in Sukabumi Regency. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Amos version 23 software, which is used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The research results show that price discounts influence impulsive buyers significantly and positively as evidenced by a CR value of 2.759 and a P-Value of 0.006, sales promotions have a positive and significant influence on impulsive buyers with a CR value of 2.442 and a P-Value of 0.015, while the shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buyers with a CR value of 2.667 and a P-Value of 0.008.

Keywords : Price discount, Sales promotions, Shopping lifestyle and Impulsive Buyers.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah didorong untuk menggunakan internet sebagai media utama dalam pemasaran karena perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi barang dan jasa. Jumlah masyarakat yang aktif menggunakan internet menunjukkan bahwa kemajuan teknologi internet memberikan banyak pilihan baru dalam semua aspek kehidupan masyarakat banyak platform yang muncul di bidang jasa jual beli atau yang biasa disebut sebagai bisnis online sebagai akibat dari kemudahan akses informasi, hiburan, dan aktivitas lainnya.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 278.696.200 orang di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya (APJII, 2024). Salah satu komponen *e-commerce* saat ini adalah *marketplace* yang semakin berkembang, *marketplace* ini adalah tempat di mana bisnis dapat berinteraksi satu sama lain secara elektronik dan menyediakan pasar di mana perusahaan dapat berpartisipasi dalam perdagangan elektronik antara

bisnis dan kegiatan e-bisnis lainnya (Yunita et al., 2019). *Marketplace* ini model bisnis baru yang berkembang seiring dengan infrastruktur TI *marketplace* biasanya memudahkan transaksi karena dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat jual beli dengan mudah cepat dan murah karena tidak ada batas waktu, ruang atau jarak (Yustiani & Yunanto, 2017). Berbagai platform *marketplace* yang sering kita dengar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lainnya bersaing untuk menawarkan berbagai keunggulan dan promosi menarik hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya *marketplace* yang hadir di pasar perdagangan (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021).

Banyaknya produk-produk yang disediakan *marketplace* maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu pembelian tidak direncanakan atau pembelian impulsif, impulsif ini dapat terjadi saat pelanggan melihat suatu produk atau merek tertentu dan kemudian menginginkannya biasanya karena menawarkan harga yang menarik dan ketika pelanggan tiba-tiba ingin membeli sesuatu dengan cepat ini biasanya disebabkan oleh stimulus khusus atau rangsangan yang diberikan toko saat berbelanja tindakan ini di

mana seseorang ingin membeli suatu barang tetapi pada awalnya tidak berencana untuk membeli barang tersebut sehingga menyebabkan pembeli impulsif (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022). Dalam artikel *marketing* salah satu karakter unik konsumen cenderung tidak mempersiapkan apa pun sehingga membeli tanpa rencana atau membeli secara spontan ini ketika tertarik pada sebuah produk adalah salah satu jenis perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana, faktor ini juga dapat menumbuhkan sifat hedonis pada seseorang yang cenderung membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya (Lailatul Mufidah, 2021; Ramdan et al., 2023); Ramdan A.M., 2016). Salah satu strategis stimulus yang membentuk pembelian tidak direncanakan adalah promosi yang di lakukan seperti menawarkan diskon atau penawaran khusus lainnya yang dapat memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif yang dapat membuat seseorang merasa mereka harus segera membeli produk tersebut sebelum penawaran berakhir, kemudian iklan produk yang ditampilkan di televisi atau media lainnya juga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Serta adanya potongan harga.

Potongan harga adalah ketika harga barang dikurangi dari harga aslinya dalam jangka waktu tertentu oleh

penjual, pembeli menerima potongan harga sebagai hadiah atau *discount*. Potongan harga sangat disukai oleh masyarakat karena menjadi daya tarik untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih murah daripada harga normal. Oleh karena itu, pelanggan ingin mendapatkan barang atau jasa tersebut secepat mungkin sebelum promosi harga diskon berakhir (Andriani & Harti, 2021).

Promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak, promosi penjualan ini jenis aktivitas pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan secara cepat (Afif & Purwanto, 2020).

Gaya Hidup Berbelanja adalah istilah yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka. Dalam arti ekonomi gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan uang mereka untuk berbagai barang dan jasa serta pilihan-

pilihan tertentu untuk perbedaan barang dan jasa yang sebanding (Sampurno, 2016).

Pembeli impulsif adalah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa persiapan sebelumnya. Spontanitas dan keinginan untuk membeli dengan segera karena dorongan dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi mungkin ini merupakan ciri dari pembelian impulsif konsumen seringkali memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya dan melakukannya secara spontan karena tertarik dengan potongan harga, promosi penjualan, atau penawaran barang yang menarik yang menimbulkan minat mereka untuk membeli (Wahyudin, 2017).

Berdasarkan hasil laporan Global Web Index (GWI) sebanyak 43% generasi Z melakukan pembelian impulsif karena adanya penawaran yang menarik apresiasi diri sebanyak 39% proses checkout yang mudah dan cepat 37% tidak ingin tertinggal (penawaran terbatas) sebanyak 36% (Rizaty Monavia Ayu, 2022). Konsumen lebih banyak melakukan pembelian impulsif saat berbelanja ini menjadi sebuah fenomena ditengah masyarakat dalam melakukan pembelian baik disadari atau tidak fenomena ini sering terjadi saat seseorang memutuskan membeli namun tanpa adanya rencana sebelumnya.

Serta kurangnya manfaat barang yang di beli ini muncul ketika barang yang dibeli tidak memberikan manfaat yang diharapkan sehingga seseorang menyebabkan kekecewaan atau penyesalan, yang menjadi seseorang impulsif ini karena lebih mengutamakan gaya hidup yang tinggi atau hedonis serta adanya dorongan dari potongan harga dan promosi penjualan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah potongan harga berpengaruh positif terhadap pembeli implusif? dan apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembeli implusif? serta apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembeli implusif? Dengan tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh dari potongan harga terhadap pembeli implusif dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembeli implusif serta untuk mengetahui gaya hidup berbelanja terhadap pembeli implusif. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut: H₁ Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli impulsif, H₂ Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli impulsif dan H₃ Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli impulsif. Berdasarkan uraian latar

belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Potongan Harga Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Berbelanja Dalam Meningkatkan Pembeli Impulsif”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* adapun jumlah sampel sebanyak 144 responden untuk teknik pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner (Angket) melalui google form dengan ukuran skala likert yang digunakan 1-5. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Sem Amos (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu software IBM SPSS AMOS versi 23. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen Potongan Harga (X₁), Promosi Penjualan (X₂), Gaya Hidup Berbelanja (X₃) sedangkan variabel dependen yaitu Pembeli Implusif (Y).

HASIL PENELITIAN

Deskriptif Responden

Peneliti menggunakan deskripsi responden untuk mengumpulkan data demografi responden, demografi responden seperti umur dan jenis

kelamin. Responden penelitian ini adalah pengguna *marketplace* adapun demografi atau karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin Sehingga untuk penyajian datanya berdasarkan usia dan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Pesentase
1	15-19 Tahun	17	11,8%
2	20-24 Tahun	80	55,6%
3	25-29 Tahun	29	20,1%
4	30-40 Tahun	18	12,5%
Total		144	100%

Sumber : Data Lapangan

Berdasarkan tabel 1 di atas menyatakan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan usia responden diperoleh usia 15-19 tahun dengan jumlah responden 17 orang sebesar 11,8%, 20-24 tahun dengan jumlah responden 80 orang sebesar 55,6%, 25-29 tahun dengan jumlah responden 29 orang sebesar 20,1%. 30-40 tahun dengan jumlah 18 orang sebesar 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden yang berusia 20-24 tahun sebesar 80 responden dengan persentase 55,6%.

Tabel 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase
1	Perempuan	117	81,3%
2	Laki-laki	27	18,8%
Total		144	100%

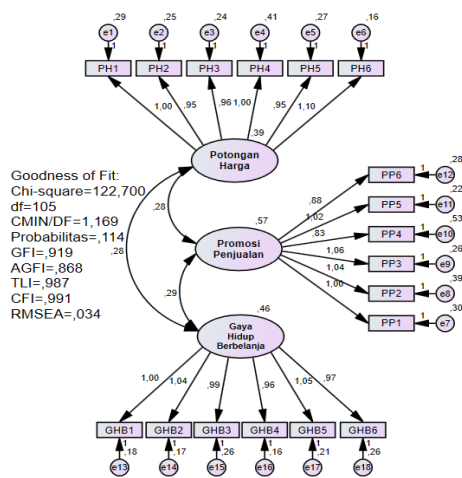
Sumber : Data Lapangan

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak dari penelitian ini di dominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan yang

berjumlah 117 orang dengan persentase 81,3% sedangkan jenis kelamin laki-laki 27 orang dengan persentase 18,8%. Maka dapat di lihat dalam tabel 2 ini responden yang paling banyak adalah perempuan dengan persentasi 81,3%.

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

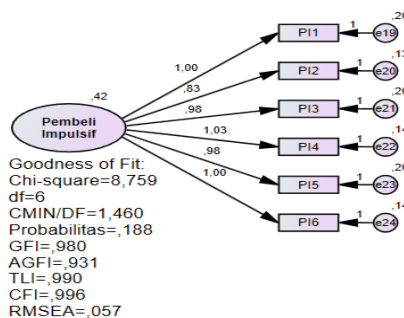
1. Uji CFA Variabel Eksogen



Gambar 1 Uji CFA Variabel Eksogen

Berdasarkan tabel diatas semua hasil uji kelayakan model variabel eksogen sudah memenuhi standard uji kriteria *goodness of fit*. Adapun hasil uji CFA Endogen adalah sebagai berikut:

1. Uji CFA Variabel Endogen



Gambar 2 Uji CFA Variabel Endogen

Berdasarkan tabel diatas hasil uji kelayakan model variabel endogen sudah memenuhi standard uji kriteria *goodness of fit*.

Uji Validitas

Uji validitas *average variance extracted* (AVE) menggunakan rata-rata dari *variance extracted* antar indikator variabel laten. Jika memenuhi kriteria AVE setidaknya >0,50 maka valid (Ghozali, 2014).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Variance Extracted	Ket
Potongan Harga	0,592	Valid
Promosi Penjualan	0,622	Valid
Gaya Hidup Berbelanja	0,694	Valid
Pembeli Implusif	0,701	Valid

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa uji validitas *average variance extracted* (AVE) semua memiliki nilai >0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua uji validitas ini memenuhi kriteria valid.

Uji Relibilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator variabel bentukan yang menunjukkan seberapa jauh masing-masing indikator menunjukkan variabel bentukan yang umum. Uji reliabilitas dengan *construct*

reliability adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa handal dan konsisten data yang dikumpulkan (Kurniawati et al., 2017). Jika hasil reliabilitas konstruk >0,7, maka dapat memenuhi kriteria (Ghozali, 2014).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Potongan Harga	0,897	Reliabel
Promosi Penjualan	0,908	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja	0,931	Reliabel
Pembeli Implusif	0,934	Reliabel

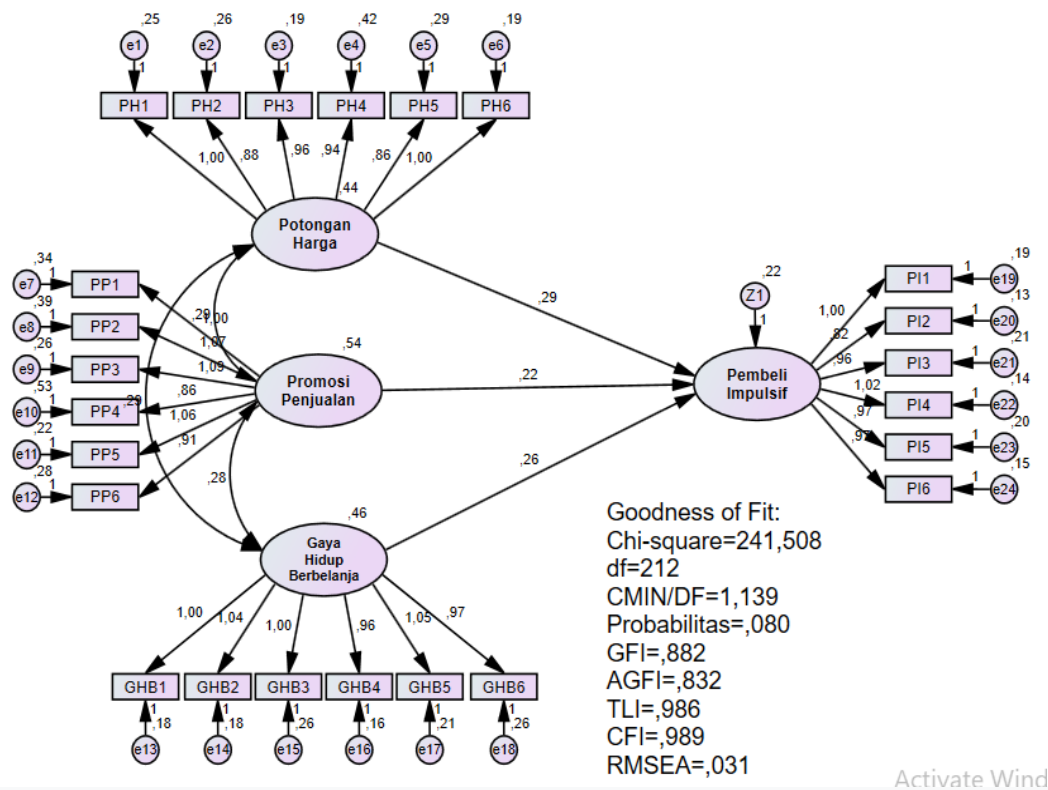
Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Berdasarkan tabel 4 pada uji relibilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *construct reliability* >0,7 maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Full Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk memeriksa kesesuaiannya kriteria untuk menentukannya yaitu Chi square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI dan CFI. Adapun model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3 Uji Goodness Of Fit



Adapun hasil uji goodness of fit Full Model dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Output Analisis Uji Kelayakan Full Model

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	< (df:170,α:0,05)	241,508	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,139	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,080	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,882	Marginal
5.	AGFI	> 0,90	0,832	Marginal
6.	TLI	> 0,90	0,986	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,989	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,031	Fit

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pada model goodness of fit yang di uji sudah memenuhi kriteria fit yaitu X^2 Chi Square sebesar 241,508, CMIN/DF sebesar 1,139, probability 0,080, GFI sebesar 0,882, AGFI sebesar 0,832, TLI sebesar 0,986,

CFI sebesar 0,989 dan RMSEA sebesar 0,031 jadi dapat di simpulkan bahwa model penelitian sesuai memenuhi kriteria goodness of fit.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data kriteria rasio kritis multivariate (c.r.) pada kurtosis

digunakan untuk menilai normalitas multivariate jika data berada dalam rentang antara $\pm 2,58$, maka data berdistribusi normal secara multivariate. Oleh karena itu, data dapat disimpulkan berdistribusi normal jika nilai rasio kritis multivariate (c.r.) pada kurtosis berada

di bawah harga mutlak 2,58 (Akbar et al., 2023). Nilai univariate dapat ditoleransi jika nilai multivariate masih sekitar $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2014). Adapun hasil pengujian nya adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GHB6	1,000	5,000	-,292	-1,429	-,252	-,616
GHB5	1,000	5,000	-,304	-1,492	-,287	-,702
GHB4	1,000	5,000	-,215	-1,055	,009	,021
GHB3	1,000	5,000	-,437	-2,141	-,102	-,251
GHB2	1,000	5,000	-,235	-1,154	-,136	-,334
GHB1	1,000	5,000	-,223	-1,093	-,171	-,419
PI6	1,000	5,000	-,056	-,273	,215	,526
PI5	1,000	5,000	-,374	-1,832	,748	1,831
PI4	1,000	5,000	-,090	-,440	,089	,218
PI3	1,000	5,000	-,494	-2,421	,491	1,202
PH6	1,000	5,000	-,164	-,802	-,068	-,166
PH5	2,000	5,000	-,474	-2,322	-,060	-,146
PH4	1,000	5,000	-,373	-1,829	-,351	-,861
PH3	2,000	5,000	-,277	-1,356	-,394	-,965
PH2	1,000	5,000	-,372	-1,824	,290	,710
PI2	1,000	5,000	-,386	-1,892	,892	2,184
PP6	1,000	5,000	-,369	-1,810	,163	,400
PP5	1,000	5,000	-,462	-2,262	,225	,552
PP4	1,000	5,000	-,308	-1,507	-,142	-,348
PP3	1,000	5,000	-,435	-2,132	-,330	-,809
PP2	1,000	5,000	-,291	-1,425	-,342	-,838
PP1	1,000	5,000	-,393	-1,923	,188	,460
PH1	2,000	5,000	-,355	-1,741	-,500	-1,225
PI1	1,000	5,000	-,236	-1,159	,111	,272
Multivariate					14,769	2,508

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas data penelitian ini telah terdistribusi secara normal menunjukkan bahwa nilai multivariate adalah 2,508 yang berada

diantara -2,58 dan +2,58, artinya dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal secara multivariate.

Uji Outlier

Nilai ekstrim untuk variabel tunggal atau kombinasi dikenal sebagai outliers adalah data atau observasi yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari yang lain. Multivariabilitas kriteria *Mahalanobis Distance* digunakan untuk menemukan outliers pada tingkat $p < 0.001$ (Wonua et al., 2023). Pada penelitian ini ada berjumlah 24 indikator dari keseluruhan variabel penelitian dan menggunakan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai χ^2 (24;0,001 tingkat signifikansi) maka menghasilkan nilai sebesar 51,178 sebagai *cut of value*. Berdasarkan hasil analisis AMOS nilai *mahalanobis d-squared* dapat dilihat bahwa paling besar nilai 39,922 < 51,178. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat outlier pada data. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-square	P1	P2
28	39,922	,022	,958
22	39,721	,023	,845
127	38,944	,028	,764
118	38,827	,028	,589
111	38,100	0,34	,540

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh observasi data memiliki nilai mahalanobis distance dibawah 51,178 yang berarti data penelitian ini telah memenuhi

persyaratan tidak terdapat multivariate outlier.

Uji Multikoloniaritas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians nilai determinan yang sangat kecil atau hampir mendekati nol menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian ketika muncul tanda peringatan “warning” (Kurniawati et al., 2017). Output hasil perhitungan determinan matrik kovarians sampel adalah sebagai berikut:

Condition number = 114,077

Eigenvalues

7,848 1,876 1,254 1,175 ,545 ,467 ,366 ,328 ,301 ,280 ,261 ,250 ,228 ,186 ,182 ,173 ,154 ,139 ,130 ,128 ,103 ,096 ,095 ,069 Determinant of sample covariance matrix = 0,000000000000112602

Dari hasil output *determinant of sample covariant matrix* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikoloniaritas pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel berhubungan satu sama lain (Margarena & Auliya, 2020). Hubungan antar konstruk yang diuji dapat diukur dengan p-value *regression weights* jika p value <0,05 dan CR >1,96 menunjukkan bahwa konstruk yang diuji saling

berhubungan dan mempunyai pengaruh secara signifikan positif (Ghozali, 2014).

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pembeli_Impulsif <--- Potongan_Harga	,286	,104	2,759	,006	par_1
Pembeli_Impulsif <--- Gaya_Hidup_Berbelanja	,259	,097	2,667	,008	par_22
Pembeli_Impulsif <--- Promosi_Penjualan	,224	,092	2,442	,015	par_51

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembeli Impulsif

H1 : Hipotesis pertama menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli impulsif dengan nilai signifikansi 0,006 dan nilai CR sebesar 2,759 hal ini menunjukkan bahwa itu memenuhi kriteria >1,96 sehingga H1 diterima. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terbukti bahwa hal ini menandakan faktor dari potongan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembeli impulsif pada marketplace. Artinya jika potongan harga yang dilakukan oleh marketplace semakin besar maka akan memberikan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk sehingga menimbulkan pembelian impulsif sehingga diskon yang diberikan ini dapat menarik lebih banyak pembeli yang tidak direncanakan, marketplace ini bersaing untuk memberikan harga terbaik sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian

ini variabel potongan harga sangat mempengaruhi dan berdampak pada pembeli impulsif karena pada saat adanya diskon minat belanja orang-orang pada saat ini tinggi.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembeli Impulsif

H2 : Hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli impulsif dengan nilai signifikansi 0,015 dan nilai CR 2,442 759 hal ini menunjukkan bahwa itu memenuhi kriteria >1,96 sehingga H2 diterima. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terbukti bahwa hal ini menandakan bahwa faktor dari promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembeli impulsif pada marketplace. Artinya dalam penelitian ini promosi penjualan yang dilakukan marketplace sangat baik dan menasar serta marketplace ini memahami target pasar, melakukan promosi pada waktu yang tepat, memilih media sosial dalam pembuatan iklan seperti promosi yang dilakukan pada saat live ini juga dapat menyebabkan

konsumen memiliki minat daya beli yang tinggi maka dari itu seseorang yang awalnya tidak membeli tetapi dengan dilakukannya promosi yang menarik maka dapat melakukan pembelian tidak direncanakan sehingga akan meningkatkan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian promosi penjualan ini dapat mempengaruhi dan berdampak pada konsumen di marketplace.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembeli Impulsif

H3 : Hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli impulsif dengan nilai signifikansi 0,008 dan nilai CR 2,667 hal ini menunjukkan bahwa itu memenuhi kriteria >1,96 sehingga H3 diterima. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terbukti bahwa hal ini menandakan bahwa faktor dari gaya hidup berbelanja juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembeli impulsif pada marketplace. Ini dapat ditafsirkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja adalah istilah yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka (Sampurno, 2016). Artinya gaya hidup berbelanja ini dipicu dengan sikap hedonis maka semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang maka akan

mencerminkan sikap hedonis yang tinggi pula serta sikap inilah yang akan menimbulkan pembelian impulsif secara langsung sehingga akan mendorong perilaku pembelian impulsif di marketplace karena yang memiliki perilaku hedonis cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan sering kali dipicu oleh keinginan untuk segera memuaskan hasrat atau kebutuhannya sikap hedonis ini sering merasa puas dan bahagia setelah melakukan pembelian.

Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara serta pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan (Himawati & Firdaus, 2019).

Tabel 9 Standardized Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	Gaya_Hidup Berbelanja	Promosi Penjualan	Potongan Harga	Pembeli Impulsif
Pembeli Impulsif	,268	,250	,290	,000

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Dari tabel diatas pengaruh langsung terlihat nilai dari variabel gaya hidup berbelanja terhadap pembeli impulsif pengaruh langsungnya sebesar 0,268 selanjutnya terlihat nilai dari variabel promosi penjualan terhadap pembeli impulsif pengaruh langsung sebesar 0,250 serta variabel potongan harga terhadap pembeli impulsif pengaruh langsung sebesar 0,290. Artinya dalam meningkatkan pembelian impulsif yang paling berpengaruh adalah potongan harga karena memiliki nilai paling tinggi.

Tabel 10 Standardized Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	Gaya_Hidup Berbelanja	Promosi Penjualan	Potongan Harga	Pembeli Impulsif
Pembeli Impulsif	,000	,000	,000	,000

Sumber : Diolah Penulis Pada Amos, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 serta potongan harga memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,00.

Tabel 11
Definisi Operasional untuk Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Potongan Harga (X1)	Potongan harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat, atau harga terdaftar. Pengurangan ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang tanpa biaya atau gratis (Kristiawan et al., 2018).	1. Ukuran potongan harga 2. Waktu pengadaan potongan harga 3. Keanekaragaman produk yang termasuk dalam potongan harga 4. Persepsi nilai konsumen 5. Persepsi konsumen 6. Harga referensi internal
Promosi penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan potensial untuk membeli barang lebih sering dan lebih banyak. Intinya, promosi penjualan ini upaya yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Diah & Sukmawati, 2022).	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kualitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi 6. Kupon berbelanja
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	Gaya Hidup Berbelanja adalah perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor, seperti preferensi, pendapat, dan merek barang (Pradiatiningtyas, 2019).	1. Menanggapi setiap tawaran iklan 2. ketertarikan membeli produk ketika melihatnya 3. Perasaan bangga membeli produk dengan merk terkenal

		<p>4. Keyakinan terhadap merk produk terkenal memiliki kualitas terbaik</p> <p>5. Membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli</p> <p>6. Berbelanja model terbaru</p>
Pembeli Implusif (Y)	<p>Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai "<i>impulse buying</i>", adalah ketika seseorang membeli sesuatu tanpa memiliki masalah sebelumnya atau keinginan atau niat untuk membeli sesuatu sebelum memasuki toko (Kristiawan et al., 2018)</p>	<p>1. Pembelian spontan</p> <p>2. Pembelian tanpa pikir panjang</p> <p>3. Pembelian terburu-buru</p> <p>4. Dorongan secara tiba-tiba</p> <p>5. Ketertarikan produk</p> <p>6. Kegairahan dan stimulus</p>

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama antara potongan harga terhadap pembeli implusif ini menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli implusif yang dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,759 lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,006 yang artinya bahwa penelitian H_1 diterima.
2. Hipotesis kedua antara promosi penjualan terhadap pembeli implusif ini menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli implusif yang dibuktikan dengan nilai CR sebesar diatas 1,96 dan nilai (p-value) sebesar yang artinya bahwa hipotesis H_2 diterima
3. Hipotesis ketiga antara gaya hidup berbelanja terhadap pembeli implusif menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pembeli implusif yang dibuktikan dengan nilai CR sebesar diatas 1,96 dan nilai (p-value) sebesar yang artinya bahwa H_3 diterima.

Penulis menyarankan bahwa agar penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti yang akan datang dengan penelitian serupa dan diharapkan dapat memperluas variabel dengan faktor faktor lain yang mempengaruhi pembeli implusif agar penelitian selanjutnya lebih baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Akbar, A., Osep Hijuzaman, Irvan Mohammad Regent, & Wanwan Jamaludin. (2023). Analisis Gaya

- Kepemimpinan, Hubungan Antar Karyawan, Dan Kondisi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Dengan Metode Structural Equation Modeling (Sem) Amos Di Pt. Xyz. *Jurnal Teknologika*, 13(1), 103–112. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v13i1.49>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i3.194>
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., Arif, A., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2017). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)*. IV(1), 24–29.
- Lailatul Mufidah, K. T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestye Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impuse Buying Pada Shope.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 7(3), 6.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap ImpulseBuying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–8.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L.,

- Komariah, K., & Arief, M. (2023). *Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java*. 12(3), 453–462.
- Ramdan A.M., S. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 19, Issue 5).
- Rizaty Monavia Ayu. (2022). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Di E-commerce*. Global Web Indek. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Wahyudin, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 549(2), 40–42.
- Wonua, A. R., Ismanto, & Santi. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana) Almansyah Rundu Wonua. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 147–166. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>