

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA KONSUMEN SEMUA *PLATFORM MARKETPLACE*)

Nurul Rizka Arumsari¹, Ira Astiyanti Septiyani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

¹email: nurul.rizka@umk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sales promotion, lifestyle, hedonic shopping motivation, and digital marketing on impulsive buying among consumers across all marketplace platforms. The population in this study consists of all consumers who have purchased products through E-Commerce, with an unspecified exact number. The sample includes 125 respondents selected using the purposive sampling technique. The instrument testing in this study employs validity and reliability tests. Data analysis is conducted using multiple linear regression analysis with SPSS software version 26. The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on impulsive buying in marketplaces, lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying in marketplaces, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying in marketplaces, digital marketing does not have a significant effect on impulsive buying in marketplaces, and sales promotion, lifestyle, shopping motivation, and digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying in marketplaces.

Keywords: Sales promotion, lifestyle, hedonic shopping motivation, digital marketing, impulsive buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja hedonis, dan digital marketing terhadap pembelian impulsif pada konsumen semua *platform marketplace*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk melalui *E-Commerce* yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini yaitu berjumlah 125 responden yang diambil melalui teknik pengambilan *purposive sampling*. Uji Instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace*, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace*, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace*, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace*, dan promosi penjualan gaya hidup, motivasi belanja dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace*.

Kata kunci: Promosi penjualan, gaya hidup, motivasi berbelanja hedonis, pemasaran digital, pembelian impulsif

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan arus informasi telah membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka terhadap pengetahuan global, terutama dengan kehadiran internet yang mempercepat akses informasi dan komunikasi. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku belanja, dimana *E-Commerce* menjadi pilihan utama (82%) dibandingkan media sosial (13%) dan belanja offline (6%). Faktor pendorongnya meliputi efisiensi waktu dan tenaga, gratis ongkir, harga lebih murah, diskon, serta kemudahan membandingkan harga (www.mediaindonesia.com).

E-Commerce juga berperan sebagai pendorong utama ekonomi digital, dengan Shopee sebagai platform yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023. Persaingan ketat dalam industri ini dipengaruhi oleh tingginya minat belanja online dan strategi promosi yang memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi akibat promosi penjualan, gaya hidup konsumtif, motivasi belanja hedonis, serta digital marketing yang mendorong keputusan spontan (Purwaningsih & Nurhadi, 2021).

Berdasarkan riset goodstats.id tahun 2023, Shopee menjadi situs *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi. Persaingan ketat di industri ini disebabkan oleh tingginya minat belanja online dibandingkan offline. Shopee dan Tokopedia menarik pelanggan dengan berbagai fitur dan program yang memudahkan proses belanja. Banyak konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat, namun akhirnya membeli karena tergiur diskon, fenomena yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Promosi penjualan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif, dengan menawarkan berbagai insentif untuk mendorong konsumen membeli produk secara cepat. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, namun juga memiliki tantangan, seperti kekecewaan konsumen akibat keterbatasan voucher gratis ongkir atau stok barang flash sale yang cepat habis (Putri & Iriani 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

Selain promosi penjualan, gaya hidup juga mempengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja mencerminkan kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bagaimana individu memanfaatkan peluang dan sumber daya finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan, baik yang bersifat primer maupun sekadar keinginan (Wardah & Harti, 2021).

Berdasarkan riset Kompas.com pada Tanggal 10 Juni 2022 mengungkapkan Konsumerisme dalam gaya hidup modern membuat masyarakat terus berbelanja, baik untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Hal ini mendorong pembelian impulsif, dimana banyak konsumen membeli barang atau mengikuti tren demi gengsi sosial. Akibatnya, muncul ketimpangan ekonomi, dimana sebagian orang dengan mudah mengikuti tren, sementara lainnya mengalami kesulitan finansial. Gaya hidup boros juga sering menyebabkan pembelian barang yang tidak terpakai, semata-mata untuk menunjukkan status atau identitas sosial. (Bahari & Sutono 2023).

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang lain yaitu motivasi belanja hedonis, Seseorang cenderung memiliki perilaku hedonis ketika kebutuhan-kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi, sehingga timbul kebutuhan yang lebih tinggi lagi (Afif & Purwanto, 2020). Perilaku pembelian impulsif yang didorong oleh motivasi belanja hedonis juga dapat membawa dampak negatif, baik bagi konsumen maupun perekonomian secara umum. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif berisiko mengalami masalah keuangan, penyesalan setelah pembelian, dan kepuasan yang hanya berlangsung sementara setelah berbelanja.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yang lain yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* yang dirancang dengan memanfaatkan pembelian impulsif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cepat, seringkali melalui emosi dan insting, bahkan tanpa disadari, dan dapat mengubah preferensi secara drastis dalam hitungan detik (Buana et al., 2024). Persaingan di industri *E-Commerce* semakin ketat, dengan digital marketing sebagai faktor utama

dalam memenangkan pasar, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Perbedaan signifikan dalam jumlah pengikut di platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menunjukkan bahwa beberapa di antaranya belum memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Terdapat beberapa research gap dalam penelitian ini, diantaranya terkait dengan promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan Poluan et al., (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian Sari et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Sanoesi & Setiawan, (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian Anggraeni et al., (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & N.I, (2020) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian Salam, (2021) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Buana et al., (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian Prihadi et al., (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap Pembelian Impulsif (studi kasus pada konsumen pengguna semua platform *Marketplace* Masyarakat Kudus)?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap Pembelian Impulsif (studi kasus pada konsumen pengguna semua platform *Marketplace* Masyarakat Kudus)?
3. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap Pembelian Impulsif (studi kasus pada konsumen pengguna semua platform *Marketplace* masyarakat Kudus)?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap Pembelian Impulsif (studi kasus pada konsumen pengguna semua platform *Marketplace* masyarakat Kudus)?
5. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja hedonis, *digital marketing* terhadap Pembelian Impulsif (studi kasus pada konsumen pengguna semua platform *Marketplace* masyarakat Kudus) secara simultan?

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian:

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan secara online melalui *google form* yang terdiri dari isian data atau identitas responden dan pernyataan sesuai dengan indikator dan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Kuisiomer yang digunakan adalah kuisiomer pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 pilihan jawaban menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju). Teknis analisis data menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 26.0 for windows.

Populasi dan Sampel:

Populasi penelitian ini yaitu pengguna *E-Commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak di Kota Kudus yang pernah melakukan pembelian produk di *E-Commerce* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan penelitian. Dengan menggunakan

pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Usia lebih dari 18 tahun
2. Domisili di Kota Kudus
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3X di *E-Commerce* dalam jangka waktu 1 bulan terakhir.

Rumus Hair:

Besar sampel (n) 5 x variabel indikator

$$= 5 \times 25$$

$$= 125 \text{ responden}$$

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Hair, jadi minimal jumlah sampelnya adalah 125 responden konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3X di *E-Commerce* dalam jangka waktu 1 bulan terakhir.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner atau data. Pengujian ini dengan cara membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka pernyataan tersebut valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	X1.1	0,763	0,1478	Valid
	X1.2	0,726	0,1478	Valid
	X1.3	0,754	0,1478	Valid
	X1.4	0,741	0,1478	Valid
	X1.5	0,695	0,1478	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,705	0,1478	Valid
	X2.2	0,702	0,1478	Valid
	X2.3	0,736	0,1478	Valid
	X2.4	0,637	0,1478	Valid
	X2.5	0,682	0,1478	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	X3.1	0,851	0,1478	Valid
	X3.2	0,844	0,1478	Valid
	X3.3	0,806	0,1478	Valid
	X3.4	0,809	0,1478	Valid
	X3.5	0,610	0,1478	Valid
Digital Marketing	X4.1	0,668	0,1478	Valid
	X4.2	0,681	0,1478	Valid
	X4.3	0,664	0,1478	Valid
	X4.4	0,726	0,1478	Valid
	X4.5	0,443	0,1478	Valid
Pembelian Impulsif	Y1	0,719	0,1478	Valid
	Y2	0,604	0,1478	Valid
	Y3	0,775	0,1478	Valid

	Y4	0,718	0,1478	Valid
	Y5	0,685	0,1478	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran yang digunakan. Untuk melihat reabilitas masing-masing instrument yang digunakan, maka peneliti menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi penjualan	0,788	Reliabel
Gaya hidup	0,728	Reliabel
Motivasi belanja hedonis	0,846	Reliabel
Digital marketing	0,640	Reliabel
Pembelian impulsif	0,738	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dari 125 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan pernyataan kuesioner semua variabel reliabel dan memenuhi syarat ukur.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.2080000
	Std. Deviation	1.40353839
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas dapat diketahui, jika nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) ialah 0,079, dimana nilai ini lebih dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model tersebut memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Dikatakan ada atau tidaknya multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai dari *Variances Inflation Factor* (VIF) < 10 . Berikut hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi penjualan	0,797	1,255	Tidak terjadi multikolonieritas
Gaya hidup	0,811	1,233	Tidak terjadi multikolonieritas
Motivasi belanja hedonis	0,943	1,060	Tidak terjadi multikolonieritas
Digital marketing	0,927	1,078	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bernilai dibawah 10, sedangkan nilai *tolerance* semua variabel memiliki nilai $> 0,10$. Bisa ditarik simpulan jika dalam model tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Pada pengujian. heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser. Dengan asumsi nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Promosi penjualan	0,588	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya hidup	0,983	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi belanja hedonis	0,275	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital marketing	0,084	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa data yang diolah dengan *Metode Glejser* menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan di atas 0.05, sehingga model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. t tabel dapat dicari menggunakan rumus $df = n-k-1$, sehingga $df = 125-5-1 = 119$. Dengan ketentuan apabila t hitung lebih besar dari t tabel, dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian uji t sebagai berikut:

Tabel 6
Uji t

Hipotesis	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Promosi penjualan → pembelian impulsif	1,658	4,865	0,000	H1 : Diterima
Gaya hidup → pembelian impulsif	1,658	3,684	0,000	H2 : Diterima
Motivasi belanja hedonis → pembelian impulsif	1,658	2,163	0,033	H3 : Diterima
Digital marketing → pembelian impulsif	1,658	0,642	0,522	H4 : Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

a) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace*

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel promosi penjualan (X_1) yaitu sebesar $4,865 > t$ tabel $1,658$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Artinya semakin baik atau menariknya promosi penjualan yang ditawarkan, seperti diskon, *cashback*, atau flash sale, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Hal ini dikarenakan promosi penjualan, seperti diskon besar, kupon *cashback*, atau penawaran terbatas, menciptakan rasa yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif (Alfiani et al., 2024). Ketika konsumen melihat kesempatan untuk mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar melalui promosi, mereka cenderung mengabaikan kebutuhan atau keinginan jangka panjang dan lebih fokus pada kesempatan yang ada di depan mata. Promosi yang menarik meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap nilai yang lebih tinggi, memicu keputusan pembelian yang cepat dan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Promosi penjualan yang sering dipromosikan melalui media sosial atau iklan digital turut mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi konsumen untuk segera bertindak, memperbesar kemungkinan pembelian impulsif (Srilestari & Santoso, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyana & N.I (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

b) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace*

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel gaya hidup (X_2) yaitu sebesar $3,684 > t$ tabel $1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Artinya semakin baik keselarasan antara produk yang ditawarkan dengan gaya hidup konsumen, maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan gaya hidup konsumen yang semakin terbuka terhadap teknologi digital dan belanja online dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih konsumtif atau yang terpengaruh oleh tren sosial cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama di *platform marketplace* yang menawarkan berbagai produk menarik dan kemudahan akses (Ittaqullah et al., 2023). Gaya hidup yang lebih terhubung dengan dunia digital, seperti aktif menggunakan media sosial atau mengikuti influencer, juga meningkatkan dorongan untuk membeli produk yang terlihat menarik, trendi, atau sedang viral. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih modern dan praktis biasanya lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, dan *marketplace* menyediakan kemudahan tersebut melalui berbagai fitur seperti pembayaran mudah, pengiriman cepat, serta tawaran yang menggoda melalui promosi atau diskon (Bagaskoro & Supriyono, 2024). Ketika konsumen merasa terstimulasi oleh produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, keputusan untuk membeli secara impulsif semakin meningkat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang atau pertimbangan rasional lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Iriani (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Afif & Purwanto (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

c) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace*

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel motivasi belanja hedonis (X_3) yaitu sebesar $2,163 > t$ tabel $1,658$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,033 < 0,05$. Hal ini berarti motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Artinya semakin tinggi dorongan atau motivasi belanja hedonis konsumen, maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*.

Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung membeli produk di *marketplace* sebagai bentuk hiburan atau untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. *Marketplace* yang menawarkan berbagai produk menarik, iklan visual yang menggoda, dan promo-promo menarik, semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Agustinna & Sudarusman, 2024). Selain itu, berbagai fitur yang membuat belanja lebih mudah dan menyenangkan, seperti kemudahan pembayaran, pengiriman cepat, serta rekomendasi produk yang relevan, semakin memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Mustika et al., 2022). Motivasi ini semakin diperkuat oleh adanya rasa kepuasan instan yang diperoleh setelah membeli produk yang diinginkan, meskipun mungkin tidak dibutuhkan secara mendesak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Erdem & Yilmaz (2021) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

d) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace*

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *digital marketing* (X_4) yaitu sebesar $0,642 < t$ tabel $1,658$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,522 > 0,05$. Hal ini berarti *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Artinya *digital marketing* tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*.

Meskipun *digital marketing*, seperti iklan online, media sosial, dan email marketing, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, namun dalam konteks pembelian impulsif, faktor lain seperti pengalaman pribadi konsumen, kemudahan penggunaan platform, dan stimulus visual atau emosional yang lebih langsung dapat lebih berpengaruh (Agustina & Anasrulloh, 2024). Selain itu, banyaknya iklan yang bersifat generik atau tidak relevan dengan minat spesifik konsumen juga dapat mengurangi efektivitas *digital marketing* dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen mungkin merasa terbiasa atau kebal terhadap jenis iklan tertentu, sehingga mereka tidak merasa terdorong untuk membeli produk impulsif meskipun melihat iklan atau promosi *digital* yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agustina & Anasrulloh (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Prihadi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Apabila nilai F hitung > F tabel dan probabilitas signifikansi < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 7
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.270	4	61.068	17.270	.000 ^b
	Residual	424.322	120	3.536		
	Total	668.592	124			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 17,270 lebih besar dari F tabel sebesar 2,45. F tabel dapat dicari

$$df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df_2 = n - k = 125 - 5 = 120$$

Jadi, tabel F penelitian ini yaitu 2,45. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif. Hal ini dikarenakan keempat faktor tersebut, yaitu promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja, dan *digital marketing*, saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*. Promosi penjualan yang menarik, seperti diskon dan penawaran terbatas, dapat menciptakan rasa urgensi dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Gaya hidup yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren atau mendapatkan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka juga berperan besar dalam pembelian impulsif. Selain itu, motivasi belanja hedonis, yang mendorong konsumen untuk mencari kepuasan emosional dari pengalaman berbelanja, semakin memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.

Digital marketing, dengan kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas dan menawarkan konten yang relevan serta menarik, turut mendukung terciptanya kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan. Gabungan dari faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen merasa tertarik, terhubung emosional, dan terdorong untuk membeli tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mursalin et al. (2022), Buana et al. (2024) dan Pratminingsih et al. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Uji koefisien determinasi dinotasikan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, jika R^2 mendekati satu maka variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8
Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.344	1.880

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,344, artinya sebesar 34,4% variabel promosi penjualan (X_1), gaya hidup (X_2), motivasi belanja hedonis (X_3) dan *digital marketing* (X_4) dapat membantu menjelaskan pembelian impulsif (Y) di *Marketplace*. Sedangkan sisanya yakni 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Semakin baik atau menariknya promosi penjualan yang ditawarkan, seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale*, maka semakin besar konsumen akan melakukan pembelian impulsif.
- 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Semakin baik keselarasan antara produk yang ditawarkan dengan gaya hidup konsumen, maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*.
- 3) Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. Semakin tinggi dorongan atau motivasi belanja hedonis konsumen, maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*.
- 4) *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *Marketplace*. *Digital marketing* tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen di *Marketplace*.

- 5) Promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Marketplace. Hal ini dikarenakan keempat faktor tersebut, yaitu promosi penjualan, gaya hidup, motivasi belanja, dan digital marketing, saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di Marketplace.

V. REFERENSI

- Ade Ayu Anggraeni¹, Ardi Noviandi², Andika Mula Putra³, V. F. S. (2020). No Title. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*, 1(2), 93–100.
- 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.
- Bahari, F. R., & Sutono, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(3), 105–113.
- Buana, A. S. C., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Camille Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Putri, S. S. I. (2020). *Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya*. 8, 1417–1428.
- Salam, A. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani, & Setiawan Hendra. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166.