

The Influence Of Hedonic Consumption, Sales Promotion, Brand Image, And Price Discount On Impulse Buying In Marketplace Tokopedia

Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia

Rhenata Alfina Priyani^{1*}, Alimuddin Rizal Riva'i²

Universitas Stikubank^{1,2}

rhenataalfinapriyani20@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the impact of hedonic consumption, promotions, brand image and discounts on impulse purchases among users of the Tokopedia marketplace. The sample used in this survey consisted of 95 respondents. The researchers used a sampling technique called targeted sampling. The analytical method used in this study was multiple regression analysis using the SPSS 26 program, and a Likert scale of five (5) answer choice questionnaire was used for data collection. We found that three independent variables, hedonic consumption, brand image, and markdowns, had a large positive impact on impulse purchases. Promotional variables have a large negative impact on impulse purchases.

keywords: Hedonic Consumption, Sales Promotion, Brand Image, Price Discount, Impulse Buying

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak konsumsi hedonis, promosi, brand image dan diskon terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna marketplace Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam survei ini terdiri dari 95 responden. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut sampling bertarget. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 26, dan kuesioner pilihan jawaban skala likert lima (5) digunakan untuk pengumpulan data. Kami menemukan bahwa tiga variabel independen, konsumsi hedonis, citra merek, dan penurunan harga, memiliki dampak positif yang besar terhadap pembelian impulsif. Variabel promosi memiliki dampak negatif yang besar terhadap pembelian impulsif.

kata kunci : Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengurangan Harga, Pembelian Impulsif

1. Pendahuluan

Pola hidup masyarakat terprediksi akan mengalami perubahan yang cukup signifikan di era globalisasi khususnya seperti sekarang zona digital adanya persaingan bisnis yang terus meningkat. Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memasuki pasar dan memperluas bisnisnya di pasaran yang memunculkan persaingan semakin ketat antara para pelaku bisnis perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Perusahaan harus berusaha bertahan demi kelangsungan hidup dengan tetap menjalankan dan mengembangkan bisnis, menghasilkan laba optimal, serta kuat dalam menghadapi persaingan antar perusahaan.

Memasuki revolusi 4.0 saat ini aktivitas komunikasi, interaksi hingga kegiatan ekonomi seperti jual-beli telah ditransformasikan ke dunia digital. Pembelian dan penjualan yang idulu dilakukan dengan bertemu langsung, sekarang sudah berubah dan beralih ke belanja online. Adanya *e-commerce* mampu mempermudah masyarakat melakukan aktivitas belanjakapan dan dimana saja sehingga lebih efektif. Bersumber dari data yang dipublikasikan oleh hasil survei "We Are Social" pada 21 april 2021 melalui

website databoks, penggunaan *e-commerce* tertinggi adalah Indonesia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk. Kemudian posisi kedua yaitu Inggris sebanyak 86,9%, Filipina sebanyak 86,2%, dan sekitar 85% oleh Thailand dan Malaysia (Lidwina, 2021).

Hasil survei “Daily Social” pada tahun 2018 memberikan informasi terkait masyarakat Indonesia yang menyukai layanan *e-commerce* dikarenakan terdapat harga yang lebih terjangkau dengan persentase 31%, promo diskon dengan persentase 26%, variasi produk dengan persentase 19% dan *free* ongkir dengan persentase sebesar 15% (Setiawan dan Shaetapy, 2022). Aktivitas pembelian produk mengharuskan konsumen melakukan keputusan pembelian yang berbeda-beda. Pada umumnya, konsumen melakukan persiapan mengenai produk yang akan dibeli. Tetapi, terdapat juga konsumen yang tidak terlalu memperhatikan perencanaan dalam melakukan pembelian barang atau dapat dikatakan melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* dikenal sebagai pembelian tidak terencana dengan pengambilan keputusan yang cepat (Dhurup, 2014).

(Rachmawati, 2009) menyatakan *impulse buying* sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tertarik pada produk yang ditawarkan oleh toko atau marketplace. Salah satu *e-commerce* Tokopedia yang dilakukan di akhir tahun dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* seperti promo yang disukai pembeli yaitu promo *buy 1 get 1*, kode promo, paket *bundling*, *flash sale*, hingga *cashback*.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic consumption adalah pengalaman konsumen untuk berbelanja dalam mengonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Berikut indikator yang mempengaruhi *hedonic consumption* menurut (Rohman, 2012):

1. *Novelty* (sesuatu yang baru)
Menemukan hal baru yang membuat konsumen bersemangat untuk berbelanja, seperti menjelajahi dunia baru ketika berbelanja.
2. *Fun* (menyenangkan)
Berbelanja merupakan pengalaman yang luar biasa dibanding kegiatan lain. Konsumen merasa bersemangat dan bahagia ketika menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja.
3. *Praise from others* (pujian dari orang lain)
Konsumen menikmati pujian dari orang lain ketika berbelanja dan membayangkan reaksi orang lain ketika konsumen mencoba suatu yang baru.
4. *Escapism* (pelarian)
Konsumen merasa ketika melakukan kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stres dan melupakan masalah yang dihadapi.
5. *Social interaction* (interaksi sosial)
Konsumen menyukai ketika melakukan komunikasi dengan orang lain saat berbelanja.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Kotler, 2005) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau

pedagang. Alat promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain: sampel, kupon, paket harga (potongan harga/diskon), premium, kontes, undangan dan permainan, imbalan berlangganan, garansi produk dan pengujian gratis. Berikut Indikator promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller, 2006):

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik ipesan promosi dilakukan idan disampaikan kepada pasar.
3. Media promosi adalah media yang digunakan oleh iperusahaan guna imelaksanakan promosi.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Buchari, 2008) mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang iakan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker dan Biel, 2009):

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: opularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product mage*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi i: atribut dari produk, manfaat bagi ikonsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user iimage*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang imenggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Rabat adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga reguler produk, seperti yang tertera pada label atau pada produk itu sendiri (Kotler, 2003). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), rabat adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atau kegiatan tertentu oleh pembeli yang menyenangkan penjual. Diskon dapat berupa diskon volume, diskon tunai/tunai, diskon penjualan/diskon transaksi. Berikut Indikator *price idiscount* imenurut (Belch & Belch, 2009) yang mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* terdiri dari:

1. Dapat mendorong pembelian skala besar dari pelanggan. Artinya menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak dengan diskon yang tertera.
2. Memprediksi promosi dari rival. Akibatnya, harga, produk, saluran distribusi, dan promosi perusahaan harus selalu dibandingkan dengan pesaing terdekatnya. Bisnis akan dapat mengidentifikasi potensi keuntungan dan kerugian di bidang ini.
3. Dorong perdagangan skala besar. Artinya bisa menjual produk dalam jumlah besar secara tidak langsung sehingga penjualan bisa berjalan maksimal

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *marketplace* Tokopedia. Suatu penelitian tidak mungkin untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan waktu dan biaya yang ada. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian mengambil sebagian objek populasi yang disebut sampel. Sampel adalah bagian populasi tertentu. Populasi di penelitian ini tidak diketahui secara pasti yaitu orang yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia sekurang-kurangnya 1 kali.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada individu maupun kelompok tertentu. Peneliti menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan google formulir melalui sosial media yaitu whatsapp, yaitu pada grup whatsapp keluarga, alumni SMP, SMA, grup kelas perkuliahan dan grup whatsapp lainnya. Skala yang sering di gunakan dalam menyusun kuisisioner adalah skala *likert*. Berikut 5 pilihan dalam skala *likert*:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklm Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang akan dikehendaki harus $>0,50$ untuk dapat dilakukan analisis factor dan koefisiensi signifikan *Barrlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% ($<0,05$). Nilai loading factor yang dikehendaki harus $>0,40$ sehingga dapat dikatakan sah atau valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
<i>Hedonic Consumption</i> (X ₁)	0,836	X1.1	0,890	Valid
		X1.2	0,846	Valid
		X1.3	0,868	Valid
		X1.4	0,784	Valid
		X1.5	0,828	Valid
Promosi Penjualan (X ₂)	0,721	X2.1	0,706	Valid
		X2.2	0,732	Valid
		X2.3	0,713	Valid
		X2.4	0,737	Valid
	0,705	X3.1	0,740	Valid
		X3.2	0,709	Valid

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₃)		X3.3	0,673	Valid
		X4.1	0,743	Valid
<i>Price Discount</i> (X ₄)	0,708	X4.2	0,693	Valid
		X4.3	0,693	Valid
		Y.1	0,775	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,801	Y.2	0,813	Valid
		Y.3	0,833	Valid
		Y.4	0,790	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel nilai KMO nya > 0,50 yang berarti sampel dalam penelitian ini cukup, selanjutnya dilihat dari nilai loading factor seluruh indikator dalam setiap variabel diatas menunjukkan nilai > 0,40 maka dinyatakan bahwa seluruh indikator *hedonic consumption*, promosi penjualan, *brand image*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* adalah valid

Uji Reliabilitas

Dalam angket, uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu variabel atau konstruk. Jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2018), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai iCronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Instrumen penelitian tidak ireliabel ijika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Consumption</i> (X ₁)	0,822	0,7	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,785	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0,794	0,7	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X ₄)	0,797	0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,821	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian menghasilkan nilai cronbach alpha lebih besar dari standart alpha yaitu 0,7. Sehingga variabel *hedonic consumption*, promosi penjualan, *brand image*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R²) (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Menurut (Ghozali, 2011), nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mengandung hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Semakin kuat variabel independen menjelaskan dependen, semakin tinggi nilai Adjusted R². Sebaliknya, Adjusted R² yang lebih rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen lebih rendah.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,604	1,724

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Consumption*, Promosi Penjualan, *Brand Image*, *Price Discount*
b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh Adjusted R Square sebesar 60,4% hal ini berarti bahwa variabel *hedonic consumption*, promosi penjualan, *brand image*, dan *price discount* mampu menjelaskan *impulse buying* sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% (100% - 60,4%) dijelaskan variabel lain yang tidak diamati.

Uji F (Simultan)

(Ghozali, 2013) mengatakan ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. *Uji goodness of fit* model ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai statistik F dan koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	438,443	4	109,611	36,879
	Residual	267,494	90	2,972	
	Total	705,937	94		

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Consumption*, Promosi Penjualan, *Brand Image*, *Price Discount*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh f tabel sebesar 2,47 yang menunjukkan bahwa telah signifikan. Kemudian bahwa nilai signifikansi (sig) dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$. iHal iini imendeskripsikan bahwa *hedonic consumption* (X1), promosi penjualan (X2), *brand image* (X3), dan *price discount* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan mampu dianalisis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan langsung antara variabel otonom (X) dan variabel dependen (Y) ibisa menjadi studi tentang sejumlah besar kekambuhan langsung. Studi ini dirancang untuk memprediksi peringkat variabel dependen ketika peringkat variabel bebas meningkat atau menurun, dan untuk menentukan arah dua faktor, apakah keduanya terkait stres atau negatif. tujuan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5,492	1,789		3,071	,003
<i>Hedonic Consumption</i>	,190	,076	,205	2,495	,014
Promosi Penjualan	-,230	,073	-,208	-3,143	,002
<i>Brand Image</i>	,234	,097	,187	2,403	,018
<i>Price Discount</i>	,609	,107	,492	5,689	,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 5,492 + 0,190 X_1 - 0,230 X_2 + 0,234 X_3 + 0,609 X_4$$

Persamaan koefisien regresi tersebut menjelaskan bahwa :

1. Konstanta (α) 5,492 menunjukkan nilai konstan. Jika variabel *hedonic consumption*, promosi penjualan, *brand image*, dan *price discount* bernilai 0 maka *impulse buying* bernilai 5,492.
2. Koefisien X_1 *hedonic consumption* (b_1) = 0,190 menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,190 artinya setiap kenaikan *hedonic consumption* sebesar 1 satuan maka nilai *impulse buying* akan meningkat 19%.
3. Koefisien X_2 promosi penjualan (b_2) = -0,230 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* sebesar -0,230 artinya setiap kenaikan promosi penjualan sebesar 1 satuan maka nilai *impulse buying* akan menurun sebesar 23%.
4. Koefisien X_3 *brand image* (b_3) = 0,234 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,234 artinya setiap kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan maka nilai *impulse buying* akan meningkat sebesar 23,4%.
5. Koefisien X_4 *price discount* (b_4) = 0,609 menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,609 artinya setiap kenaikan *price discount* sebesar 1 satuan maka nilai *impulse buying* akan meningkat sebesar 60,9%.

Uji t

(Ghozali, 2019) menemukan bahwa uji-t ipada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual mempengaruhi ketika variasi diterapkan pada variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis tidak diterima, artinya bahwa variabel-variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Table 3. Results of Regression Coefficients					
Model	Coefficients ^a				Hipotesis
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	t	Sig.	
(Constant)	5,492	1,789	3,071	,003	
Hedonic Consumption	,190	,076	2,495	,014	Diterima
Promosi Penjualan	-,230	,073	-3,143	,002	Ditolak
Brand Image	,234	,097	2,403	,018	Diterima
Price Discount	,609	,107	5,689	,000	Diterima

a. Dependent Variable: Impulse Buying

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. *Hedonic consumption* (X_1) berpengaruh signifikan mempengaruhi *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dengan arah yang positif sebesar 0,190 oleh karena itu maka hipotesis pertama diterima.
2. Promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) terbukti signifikan dengan nilai $0,002 < 0,05$ namun arahnya berlawanan sebesar -0,230 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak karena hasilnya signifikan tetapi dengan arah yang berbeda.

3. *Brand image* (X3) berpengaruh signifikan mempengaruhi *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dengan arah yang positif sebesar 0,234 oleh karena itu maka hipotesis ketiga diterima.
4. *Price discount* (X4) berpengaruh signifikan mempengaruhi *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dengan arah yang positif sebesar 0,609 oleh karena itu maka hipotesis keempat diterima.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Model ini cukup baik untuk di analisis, karena berdasarkan Uji F model ini memenuhi kriteria. Dari 4 studi ini memiliki 4 hipotesis, dari keempat hipotesis yang terbukti dapat disimpulkan terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak, yaitu variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan tetapi memiliki arah yang berlawanan terhadap *impulse buying* (Y). Dari keempat hipotesis tersebut yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* (Y) adalah variabel *price discount* (X4) yaitu dapat dilihat dari nilai standart betanya sebesar 0,609.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis berharap untuk penelitian selanjutnya yaitu: *Hedonic consumption* pengguna Tokopedia sudah cukup tinggi, namun akan lebih meningkat lagi jika *market* Use the "Insert Citation" button to add citations to this document. Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

- a. *place* Tokopedia dapat memberikan promosi belanja *family* contohnya jika membeli produk dengan dua akun berbeda mendapatkan voucher potongan harga, *cashback*, atau *free* ongkos kirim lebih banyak.
- b. Promosi penjualan *marketplace* Tokopedia sudah cukup baik, namun akan dapat meningkatkan pengguna kembali apabila *market place* Tokopedia melakukan promosi model produk keluaran terbaru yang belum banyak di promosikan oleh *market place* lain.
- c. *Brand image* pada *marketplace* Tokopedia sudah banyak dikenal oleh banyak pengguna *e-commerce*, untuk itu diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan *brand image* yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* karena pengguna sudah merasa aman, cocok dan nyaman membeli di tempat yang biasa mereka pakai sehingga laba perusahaan diharapkan akan senantiasa mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.
- d. *Price discount* pengguna *marketplace* Tokopedia sudah cukup baik, tentu saja harus lebih ditingkatkan lagi dengan promosi lainnya yang lebih bervariasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, supaya pembeli tidak bosan dengan penawaran *discount* yang sama.

Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015 | ISSN No. 2339-2037. III(02)*, 10–18.
- Emor, R. Y. ., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Nasib. (2017). Journal of Business Studies Quarterly. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 11.
- Pada, B., Oriflame, P., & Kota, D. I. (2017). 5. *Nurus. II(3)*, 483–493.
- Permatasari, I., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di

- Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(2), 1–9.
- 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. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pricylia Wauran, J. G. P. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 10, 1.
- Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yulianti. (2018). *the Effect of Bonus Pack and Price Discount on Impulse Buying of Pt Lion Super Indo Gerai Antapani Customer*. 5(2), 2561–2568.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Wonggo, celine M., Lopian, joyce s. I. h. ., & Rogi, mirah H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>