

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03

***Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup,
dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta***

Uswatun Chasanah

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email : uswatun.chasanah31@stieww.ac.id

Muhammad Mathori

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: muhammadmathori@stieww.ac.id

ABSTRAK

Norma subjektif, gaya hidup, promosi penjualan, dan pembelian impulsif dikaji dalam penelitian ini. Responden di Yogyakarta berjumlah 100 siswa untuk pengumpulan data menggunakan metode survei. Peneliti menganalisis data menggunakan analisis SEM dengan aplikasi PLS. Reliabilitas komposit, validitas diskriminan, dan validitas konvergen adalah tiga kriteria yang dievaluasi sebagai indikator reflektif sebagai evaluasi model luar (model pengukuran). Validitas seluruh konstruk dapat ditunjukkan pada hasil discriminant validity dan convergent validity dimana composite reliability menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai composite reliability > 0.70 dan nilai outer loading dan nilai AVE > 0.70 . Jika tidak, tidak semuanya terbukti dari ketiga hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan dan gaya hidup, tetapi norma subjektif tidak terbukti sebagai moderator.

Kata Kunci: *subjective norms, sales promotion, impulsive buying*

PENDAHULUAN

Perilaku impulsif (*impulsive behavior*) menurut Freud (D. Rook & Fisher, 1995) seringkali diasosiasikan dengan ketidak dewasaan, primitif, kebodohan, kecerdasan yang rendah bahkan penyimpangan sosial, bahkan perilaku impulsif seringkali diidentifikasi dengan pola berpikir spekulatif dan mengarah pada perilaku yang tidak konsisten (Ainslie, 1975). Dalam ranah konsumsi perilaku impulsif seringkali dikaitkan dengan konsekuensi negatif dan positif. Konsekuensi negatif terkait dengan pengaruhnya pada keuangan pribadi, kepuasan paska pembelian dan reaksi sosial, sedangkan konsekuensi positif, dipandang secara normatif positif menunjukkan sikap baik hati dan murah hati seperti memberikan hadiah secara spontan, mentraktir makan teman-teman tanpa terencana. Pembelian impulsif yang didasari pada motivasi baik cenderung mendatangkan lebih banyak hal-hal positif pada evaluasi normatif (D. W. Rook, 1987).

Penelitian pembelian impulsif telah banyak dilakukan sejak 1950-an, pembelian impulsif merupakan salah satu ciri konsumen yang berinteraksi dengan keyakinan normatif (D. Rook & Fisher, 1995). Sebagian besar studi berfokus pada tingkat pembelian impulsif di berbagai kategori produk, sedangkan penelitian lainnya fokus pada prediktor yang menyebabkan pembelian impulsif, misalnya peran motivasi. Investigasi fenomenologis memberikan kontribusi menarik terkait dengan pentingnya memahami sifat dan ciri-ciri pembelian impulsif (D. W. Rook, 1987). Demikian juga studi pembelian impulsif yang mengkaji dari aspek psikologi klinis, pendidikan dan kriminologi (Eysenck et al., 1985).

Annual Lifestyle Survey tahun 1974-1993 diperoleh data rata-rata 38% orang dewasa mengatakan bahwa mereka adalah pembeli impulsif, dalam konteks psikologi kecenderungan pembelian impulsif dapat dikonseptualisasikan sebagai salah satu ciri konsumen mengekspresikan perilaku dengan cara yang berbeda. Pembelian impulsif secara spesifik memiliki pengertian yaitu kebiasaan pengguna dalam melakukan transaksi secara kinetik, segera, tidak refleksif, dan spontan, bahkan pembeli yang sangat impulsif cenderung mengalami rangsangan pembelian spontan, daftar belanjaan mereka lebih “terbuka” dan menanggapi gagasan transaksi secara spontan atau tidak terduga. Pemikiran mereka relatif tidak reflektif, didorong oleh kedekatan fisik, ketertarikan emosional dan ingin segera mendapatkan kepuasan (Hoch & Loewenstein, 1991; Thompson et al., 1990).

Pada kasus ekstrim perilaku impulsif pada umumnya dipengaruhi oleh stimulus sesaat, membeli dalam jumlah lebih banyak, lebih sering dibanding konsumen lainnya. Faktor-faktor lainnya terkait dengan kondisi keuangan konsumen, tekanan waktu, visibilitas sosial memicu pembelian impulsif (Hoch & Loewenstein, 1991). *Impulse buying* dan *unplanned behavior* secara definitif dikemukakan oleh banyak peneliti tidaklah berbeda, meskipun menurut Engel, Blackwell dan Miniard berbeda, dengan mendefinisikan *unplanned behavior* sebagai tindakan pembelian tidak direncanakan yang terjadi ditoko, sedangkan *impulse buying* merupakan tindakan spontan, tanpa pertimbangan dan konsekuensi yang muncul setelah pembelian dilakukan (Engel et al., 2003).

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi ditoko tradisional (*off line*), namun juga terjadi di toko *on line* (Wulan et al., 2019; Zahara, 2019). Meningkatnya jumlah gerai di *market place* dengan berbagai stimulus yang menarik, mendorong peningkatan pembelian impulsif. Hasil survey *Analytic Data Advertising (ADA)* sejak Maret 2020 belanja masyarakat pada *marketplace* meningkat 400%. Transaksi pembelian melalui *e-commerce* menurut hasil survey Bank Indonesia (BI), terdapat 98.3 juta transaksi pada bulan Maret 2020, jumlah tersebut akan mencapai Rp. 913, 6 triliun (USD 65 miliar) pada tahun 2022 berdasarkan prediksi yang dilakukan (Azzura, 2019).

Maraknya penjualan melalui *e-commerce* ini memicu persaingan *marketplace* yang semakin meningkat, banyak *marketplace* baru bermunculan. Data terakhir yang dihimpun oleh *iprice.co.id* sampai dengan Q3 (Kuartal 3) tahun 2020 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Persaingan 5 besar *marketplace* Indonesia tahun 2020

Toko online	Pengunjung web Q1 per bulan	Pengunjung web Q2 per bulan	Pengunjung web Q3 per bulan
Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100
Buka Lapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000

Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce

Data pada tabel 1 menggambarkan tingkat persaingan cukup ketat pada toko online di Indonesia, dibawahnya masih ada pemain toko online lainnya seperti JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, Zalora, AliExpress, Matahari, Jakarta Notebook, Elevania, Ralali dan Fabelio, dari data tersebut Shopee terlihat memiliki pengunjung web per bulan yang paling banyak dan

menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung dari kuartal 1 (Q1), kuartal 2 (Q2) dan kuartal 3 (Q3), disamping itu Shopee menempati ranking pertama sebagai aplikasi belanja .paling populer pada *AppStore* maupun *PlayStore*.

Seiring meningkatnya persaingan penjualan pada toko online yang menawarkan berbagai stimulus memicu munculnya pembelian impulsif. Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengguna di toko daring secara umum melaksanakan transaksi impulsif jika dikomparasikan terhadap pengguna yang bertransaksi secara luring (Donthu & Garcia, 1999). Berbagai tawaran produk dan jasa dengan stimulus promosi penjualan, garansi pembelian, kenyamanan berbelanja, layanan dan atmosfer toko hampir setiap saat dikomunikasikan dengan sangat menarik pada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh toko online pada umumnya merupakan promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek dengan tujuan agar konsumen segera melakukan pembelian (Donthu & Garcia, 1999). Studi sebelumnya juga menunjukkan promosi penjualan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif (Zahara, 2019), penting untuk dicatat adanya implikasi etis dari temuan tersebut yaitu munculnya efek negatif terkait dengan meningkatnya hutang dan kesulitan keuangan konsumen akibat pembelian impulsif (Fenton-O’Creevy et al., 2018).

Studi sebelumnya menunjukkan selain pengaruh promosi penjualan, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup sebagai salah satu penyebabnya. Upaya individu dalam menjalani kehidupan merupakan definisi gaya hidup (Prasetijo & Ihalauw, 2004), meliputi upaya individu untuk mengalokasikan waktu dan menghabiskan uang yang dimiliki. Gaya hidup terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya (Supranto & Limakrisna, 2011), seseorang yang semula introvet misalnya, akan menjadi ekstrovet ketika berinteraksi dengan lingkungan orang-orang ekstrovet. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh gaya hidup, sehingga pembelian impulsif akan sering dilakukan jika individu memiliki gaya hidup yang tinggi (Pramesty & Simanjuntak, 2020).

Fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, salah satu negara yang mengalami hal tersebut adalah Korea Selatan dengan pembelian impulsif wanita lebih besar dibanding laki-laki, khususnya pada produk fashion. Penelitian Dittmar, et al (Munawaroh & Rohman, 2014) menemukan sebagian besar perempuan di Seoul, Korea Selatan adalah konsumen *impulsive buying*, keinginan berpenampilan menarik menjadi faktor utama yang

memicunya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, terdapat temuan menarik yakni konsumen seringkali tidak peduli dengan kondisi lingkungannya termasuk faktor sosial karena pembelian seketika lebih didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan, hal tersebut senada dengan pernyataan Susanta (Sari, 2014) konsumen Indonesia cenderung *impulsive buyer* dan pembeliannya seringkali *last minute*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pembelian impulsif berikut faktor yang mempengaruhinya dengan menggunakan norma subyektif (*subjective norms*) sebagai variabel pemoderasi.

TELAAH PUSTAKA

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif ialah sebuah perbuatan yang dilakukan tanpa ada niat membeli sebelumnya, pembelian impulsif muncul ketika konsumen berada di toko (Mowen & Minor, 2001). Pembelian impulsif ialah fenomena yang muncul saat seseorang memiliki emosi spontan (Solomon, 2009). Pendapat lain mendefinisikan pembelian impulsif ialah kejadian dimana pengguna bertransaksi secara tiba-tiba dan pengguna memiliki keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan merupakan tindakan yang normal (D. Rook & Fisher, 1995). Akan tetapi, Schiffman and Kanuk (Hendrawan & Nugroho, 2018) mengatakan pembelian impulsif ialah tindakan yang sentimental atau berdasarkan dorongan perasaan.

Impulsive buying merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun tidak dibutuhkan, misalnya produk kosmetik, fashion, parfume yang terjadi secara spontan. Faktor -faktor yang memotivasi pembelian impulsif terkait dengan faktor internal sebagai faktor pertama yang bersumber dari konsumen, dilakukan spontan, intens, penuh kegairahan serta tidak memikirkan akibat, serta faktor eksternal yang dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan dan promosi penjualan. (D. Rook & Fisher, 1995), penting dipahami ciri-ciri pembelian impulsif (Bhakat & Muruganatham, 2013; Madhavaram & Laverie, 2004b; Tinne, 2011a), yaitu:

1. Pembelian impulsif ialah transaksi yang dilakukan secara spontan.
2. Pembelian impulsif terjadi karena dorongan faktor luar seperti diskon dan desain produk.
3. Pembelian impulsif merupakan hasil dari stimulus kuat yang mendorong agar melakukan transaksi secepatnya.

4. Pembelian impulsif dapat memunculkan aktivitas sentimental atau tindakan intelektual seperti rasa penyesalan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki definisi yakni: “*sales promotion is an effort that is made of media or non-media that make consumers to buy or use the product in the marketing and expand the item quality*”. Pengertian tersebut dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika yang menjelaskan bahwa promosi penjualan ialah tindakan marketing yang berwujud sebuah media ataupun non-media dalam menstimulus pengguna untuk meningkatkan produk yang dijual dan meningkatkan mutu barang.

Sales promotion atau promosi penjualan dengan berbagai reward bersifat jangka pendek maupun panjang dengan tujuan memberikan stimulus transaksi penjualan suatu barang atau layanan (Kotler & Amstrong, 2012). *Sales promotion* tidak seharusnya diterapkan secara berkelanjutan karena dapat merugikan perusahaan dan pengguna tidak dapat mengklasifikasikan masa promosi transaksi sehingga hasil penjualan menjadi tidak optimal. *Threshold level* dan *level of adaptation* merupakan teori perilaku konsumen yang berkaitan terhadap *sales promotion* (Assael, 1998). *Level of adaptation* ialah tingkat keselarasan yang dialami pelanggan saat masa *sales promotion* sering diadakan namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan, seperti saat berlangsungnya *sales promotion* maupun tidak berlangsungnya *sales promotion*. Sedangkan, *threshold level* ialah merupakan limitasi tindakan pelanggan pada sebuah kegiatan yang ditetapkan. Tingkat ambang batas diterapkan guna memperoleh ketertarikan pelanggan. Jika promosi penjualan diterapkan secara berkelanjutan maka tingkat atensi pelanggan dapat semakin meningkat.

Threshold level bisa dilakukan, misalnya dengan menaikkan potongan harga sebesar 50% akan mendapatkan perhatian konsumen dibandingkan potongan harga 20% yang sering dilakukan. Periode yang terbatas dalam promosi penjualan pada umumnya diikuti oleh stimulus misalnya diskon harga melebihi dari biasanya. Oleh karenanya Wells, Burnett dan Moriarty (Assael, 1998) mengutarakan bahwa *sales promotion* ialah tindakan memberikan penghargaan pada pelanggan guna melakukan transaksi pembelian. Tindakan pembelian dapat dilakukan pelanggan karena memperoleh penghargaan seperti program-program menarik seperti hadiah dan potongan harga, setidaknya ada ketertarikan konsumen pada barang yang sedang dipasarkan.

Terdapat tiga tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi penjualan (Assael, 1998): pertama, pelengkap unsur bauran promosi lainnya, kedua meningkatkan performa *marketing*, dan ketiga ialah menstimulasi permintaan pelanggan rumah tangga atau industri. Target diadakannya *sales promotion* ialah berfokus guna pembeli bersedia menggunakan barang, meingkatkan permintaan pada musim tertentu dan memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk lebih banyak dan lebih sering. Tujuan promosi penjualan difokuskan untuk memperoleh intensitas transaksi jangka pendek dan menjalin hubungan baik terhadap pelanggan, dan menjauhkan konsumen dari pesaing. Banyak alat pemasaran yang dapat digunakan seperti sampel, voucher, refund, merchandise, penghargaan atas kesetiaan pelanggan (*patronage reward*) dan POP (*Point Of Purchase Promotion*) (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti telah merumuskan hipotesis pertama yaitu:

“H₁: Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan positif pada pembelian impulsif.”

Gaya Hidup

Lifestyle (gaya hidup) secara sederhana memiliki pengertian yaitu upaya individu dalam menjalankan kehidupannya seperti cara menghabiskan uang dan merencanakan waktu hidupnya (Prasetijo & Ihalauw, 2004). Opini, minat, dan aktivitas merupakan tiga aspek pola hidup individu pada gaya hidup seseorang (Kotler & Amstrong, 2012). Gaya hidup menampilkan seluruh aspek individu saat melakukan interaksi terhadap lingkungan sekitar. Gaya hidup ialah “*A type of living that person chooses related to their daily activities such as their activity, their interest, and the surrounding opinion that can be found in their life*” (Assael, 1998). Intinya, upaya individu untuk menjalani hidupnya merupakan penggambaran gaya hidup yang dimiliki seseorang yang dapat dikenali dari tiga dimensi yaitu AIO (*Activity, Interest, Opinion*). *Activity* terkait dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, misalnya aktivitas sosial, berolahraga, belanja, hobi, dan bekerja. *Interest* terkait dengan apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, misalnya makanan, mode, keluarga, rekreasi). *Opinion* terkait dengan apa yang konsumen pikirkan tentang bisnis, sosial, dan masalah lingkungan sekitar. Dimensi AIO diidentifikasi oleh Plummer (Assael, 1998) sebagaimana pada tabel 2, berikut:

Tabel 2: *Activites Interest Opinion (AIO)*

<i>Activities</i>	<i>Interests</i>	<i>Opinions</i>
Bekerja	Media Prestasi	Hubungan personal
Hobi	Makanan	Masa Depan
Even sosial	Pakaian	Barang
Liburan	Rekreasi	Pendidikan
Anggota club	Kelompok	Ekonomi
Kelompok	Bekerja	Bisnis
Belanja	Rumah	Politik
Berolahraga	Keluarga	Permasalahan sosial
		Budaya

Sumber: (Assael, 1998).

Psikolog Austria Adler mengemukakan gaya hidup sebagai himpunan tindakan yang bermakna bagi seseorang atau kelompok terhadap situasi tertentu terkait dengan cara berpakaian, hiburan, konsumsi pangan, dan hubungan sosial. Tindakan yang terlihat pada gaya hidup ialah sekumpulan tindakan yang telah berlaku secara umum dan mencapai kesepakatan bersama untuk diterapkan pada lingkungan sekitar. (Veal, 1993). Berdasarkan latar belakang tersebut, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

“H₂: Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif.”

Norma Subyektif

Theory Planned Behaviour (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa kebanyakan tindakan individu merupakan temuan yang diperoleh atas keyakinan individu dalam melaksanakan tindakan tertentu dan keterampilan individu dapat menentukan keputusan penting tentang perilakunya (Ham et al., 2015). Menurut TPB, keputusan dalam menerapkan tindakan tertentu memperoleh pengaruh atas tiga penyebab yang disebut anteseden niat yaitu: pertama, *personal attitude* (sikap pribadi) yang merupakan jawaban atas pertanyaan: apakah saya ingin melakukan itu?, kedua, *subjectives norms* (norma subjektif) yang merupakan jawaban untuk pertanyaan: apakah orang lain ingin saya melakukan itu? dan ketiga, *perceived bahavioral control* (kontrol tindakan yang dipercaya) yang merupakan jawaban atas pertanyaan: apakah saya memiliki kemampuan yang diperlukan untuk melakukan itu?.

Menurut Allport, perilaku ialah membahas kebiasaan dalam menyampaikan gagasan terhadap sebuah topik dan kaitannya yang secara umum memiliki hubungan positif terhadap individu ataupun sebaliknya secara teratur (Assael, 1998). Dalam kasus sikap terhadap perilaku

tertentu, setiap kepercayaan akan mengaitkan tindakan tersebut terhadap atribut, konsekuensi, dan capaian tertentu (contohnya adalah biaya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu). Setiap atribut dievaluasi terlebih dahulu sebagai positif atau negatif (komponen emosional dari sikap), maka perilaku tersebut secara otomatis dianggap sebagai perilaku yang diinginkan (jika hasilnya positif) atau tidak diinginkan (jika hasilnya negatif). Hubungan antara sikap dan niat lebih kuat dari hubungan antara niat dan perilaku aktual (Kim & Hunter, 1993) adapun hubungan niat dan perilaku dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Tindakan individu dipengaruhi oleh keyakinan, sedangkan keyakinan bertindak dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap (attitude). Norma subyektif didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang dorongan lingkungan terhadap tindakan untuk menerapkan sebuah aktivitas tertentu (Ajzen, 1991). Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan bahwa individu atau kelompoknya dapat melaksanakan, memberikan izin, dan mendorong tindakan yang telah ditetapkan. Norma subyektif dipengaruhi oleh dorongan lingkungan sekitar yang diperoleh melalui faktor eksternal bagi individu untuk bertindak dengan cara tertentu serta mendorong komunitas dalam menyakini persepsi yang dimiliki masyarakat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh norma subjektif terhadap niat terbukti secara umum lemah daripada pengaruh sikap. Selain itu, studi Norris Krueger et al., (Ham et al., 2015) menjelaskan bahwa norma subjektif tidak memiliki kaitan terhadap persepsi seseorang dalam mendirikan bisnis mereka sendiri, salah satunya dikarenakan ada inkonsistensi dalam signifikansi variabel norma subyektif yang berasal dari fakta bahwa sebagian informasi yang berisi variabel ini sudah ada dalam keinginan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Salah satu kelemahan yang paling sering disebutkan dalam TPB adalah hubungan lemah antara norma subyektif dan niat. TPB dijelaskan berdasarkan fakta bahwa niat sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti sikap dan kontrol tindakan yang dimiliki (Ajzen, 1991).

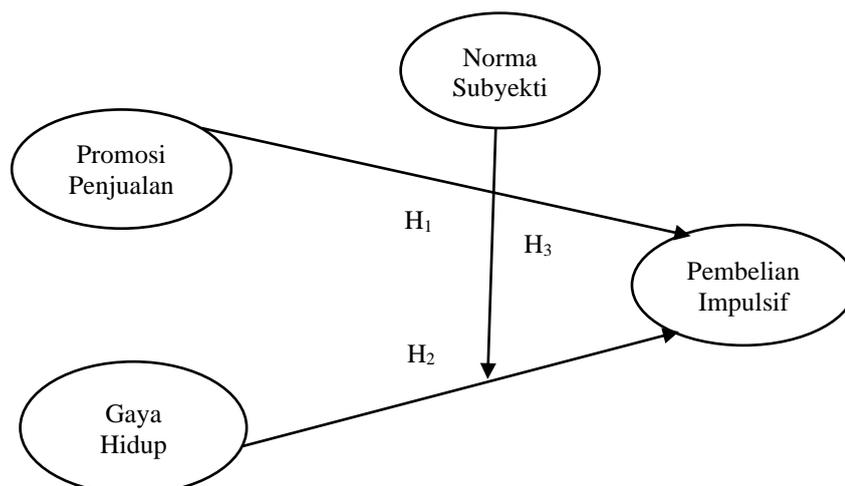
Pengawasan tindakan yang dialami mencakup persepsi tentang kemampuan seseorang dan pengendalian atas situasi, *perceived behavioral control* (kontrol perilaku) didefinisikan secara sederhana sebagai kombinasi *self efficacy* dan *locus of control*. *Locus of control* (keyakinan tentang jumlah kendali yang dimiliki seseorang atas peristiwa dan hasil dalam hidupnya) dan *self-efficacy* (kemampuan yang dirasakan untuk melakukan tugas) (Ajzen, 2002). Variabel ini mengacu pada keberadaan sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti pengalaman sebelumnya dan

faktor-faktor lain yang meningkatkan atau menurunkan tingkat kelayakan yang dirasakan dari perilaku ini.

Penelitian sebelumnya tentang norma subyektif pembelian niat membeli makanan hijau menemukan pentingnya mempertimbangkan norma subyektif saat menganalisis perilaku pembelian makanan hijau. Selain itu, perlunya mengupayakan penerapan langkah-langkah komprehensif norma subjektif yang mampu menangkap lebih dari satu dimensi tekanan sosial pengalaman seseorang dalam proses melakukan perilaku tertentu. Sejalan dengan itu, penelitian tersebut memberikan bukti peran yang dilakukan norma deskriptif dalam situasi yang melibatkan pembelian makanan hijau (Ham et al., 2015). Selain itu dalam konteks riset lain dalam membeli produk makanan hijau perlu dipertimbangkan faktor-faktor inheren berupa pengaruh berbagai variabel lain, seperti variabel sosio-demografi (Rezai et al., 2012), kesadaran kesehatan (First Komen & Brozina, 2009; Michaelidou & Hassan, 2008; Salleh et al., 2010), dan pengetahuan referensi (Amran & Nee, 2012; Saleki & Seyedsaleki, 2012). Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut hipotesis disusun sebagai berikut:

“H₃: Promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif pada pembelian impulsif yang dimoderasi oleh norma subyektif”

MODEL PENELITIAN
Gambar : Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif merupakan desain studi yang dikembangkan penulis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey sebagai instrumen penelitian dalam studi ini. Terdapat 100 mahasiswa di Yogyakarta sebagai sampel studi dalam riset ini yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif pada marketplace. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik menentukan sampel penelitian, yaitu sebuah upaya menentukan sample menurut kriteria tertentu sehingga peneliti memiliki pandangan bahwa karakteristik tersebut berkaitan erat terhadap atribut dan komponen populasi yang telah dipahami (Indriantoro & Supomo, 2002). Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif pada *market place* di Yogyakarta merupakan kriteria sampel studi yang dikembangkan penulis.

Metode Analisis

Penelitian yang dilakukan menggunakan SEM-PLS sebagai metode analisis untuk mengevaluasi dan menghitung korelasi dampak melalui integrasi analisa penyebab dan analisa jalur (Jogiyanto, 2011). Sedangkan, PLS ialah metode statistik SEM berlandaskan varian yang dirancang untuk menganalisa regresi berganda saat menemukan persoalan secara mendetil pada data penelitian, yakni multikolinearitas, *missing values* (data hilang), dan ukuran sampel studi yang terlalu kecil. Penalaksanaan uji model struktural dan uji model perhitungan dapat dilakukan oleh PLS. Peneliti akan menerapkan uji reliabilitas dan uji validitas pada model perhitungan, sementara itu pengujian hipotesis terhadap model prediksi merupakan uji dampak hubungan pada model struktural yang diterapkan peneliti. Prediksi keterkaitan kausalitas dan estimasi parameternya tidak dapat diasumsikan melalui distribusi tertentu pada model prediksi yang dilakukan. Sedangkan, terdapat evaluasi *inner model* dan *outer model* yang dilakukan peneliti melalui evaluasi model PLS.

Outer model ialah model yang digunakan untuk menghitung reliabilitas dan validitas model yang meliputi parameter model pengukuran dan proses iterasi algoritma (*cronbach's alpha*, *composite reliability*, validitas diskriminan dan validitas konvergen) didapatkan nilai R^2 yang berperan sebagai ukuran model prediksi. Sedangkan, keterkaitan kausalitas antara variabel laten dapat diprediksi melalui model struktur dalam *inner model*. Hubungan kausalitas dapat diprediksi menggunakan parameter uji *T-statistic* dan proses *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bilamana belum melewati tahap purifikasi pada model pengukuran, maka model prediksi hubungan relasional dan kausal tidak dapat diuji dalam sebuah model penelitian. Sedangkan, reliabilitas instrumen dan validitas konstruk dapat di uji melalui sebuah model pengukuran secara tersendiri. Peneliti dapat menelaah kinerja instrumen untuk menilai apa yang seharusnya dinilai berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan (Cooper, D.R., & Schindler, P.S., 2006). Sementara itu, peneliti harus menguji konsistensi instrumen penelitian saat menghitung suatu aspek atau juga menguji konsistensi sampel penelitian saat merespon berbagai pernyataan yang terdapat pada instrumen studi berbentuk kuesioner melalui uji reliabilitas.

Validitas internal dan validitas eksternal merupakan dua klasifikasi validitas yang diketahui secara umum. Validitas internal menampilkan kinerja alat ukur yang menghitung apa yang dapat dihitung pada sebuah konsep. Sedangkan validitas eksternal menampilkan temuan atas sebuah riset yang memenuhi unsur validitas dan mampu digambarkan secara umum pada seluruh obyek (Hartono, J.M., 2008). Validasi konstruk dan validitas kualitatif merupakan klasifikasi validitas internal. *Content validity* dan *face validity* merupakan bagian dari validitas kualitatif. *Content validity* menampilkan kinerja berbagai pernyataan alat ukur yang berperan sebagai representasi aspek yang akan diuji. Sedangkan, *face validity* menampilkan bahwa pernyataan alat ukur mampu menghitung sebuah konsep atas gambaran yang muncul, yakni menghitung konsep yang telah ditentukan.

Sementara itu, validitas konstruk menampilkan kinerja yang didapat atas penerapan sebuah penilaian berdasarkan berbagai teori yang dipilih untuk menjelaskan sebuah konstruk. *Discriminant validity* dan *convergent validity* merupakan bagian dari validitas konstruk (Hartono, J.M., 2008). *Convergent validity* berkaitan erat terhadap persepsi bahwa perhitungan-perhitungan atas suatu konstruk memiliki hubungan yang signifikan. *Convergent validity* dilakukan jika terdapat nilai yang ditemukan atas dua alat ukur yang berbeda dan menilai konstruk yang sama dan memiliki hubungan kemaknaan yang signifikan (Hartono, J.M., 2008). Hubungan antara skor komponen/skor item terhadap skor konstruk merupakan *loading factor* yang menentukan indikator reflektif pada pengujian *convergent validity* dalam PLS. Semakin penting peran loading untuk mendeskripsikan matrik faktor bilamana *loading*

factor nya semakin tinggi. Sedangkan, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5, *communality* > 0,5, dan *outer loading* > 0,7 merupakan *rule of thumb* yang diterapkan pada *convergent validity* dalam studi ini (Chin, 1995).

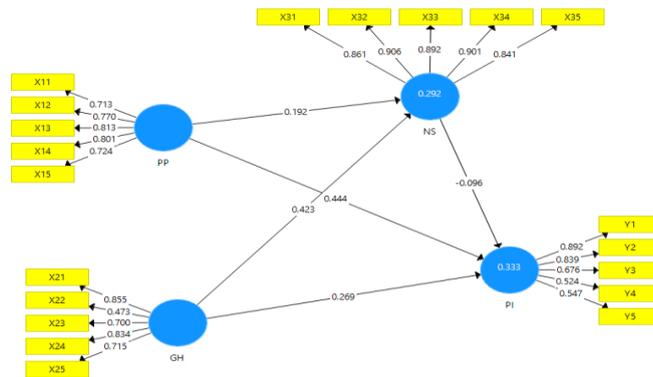
Discriminant validity berkaitan erat terhadap persepsi bahwa pengukuran konstruk yang tidak sama harusnya tidak memiliki korelasi tinggi. *Discriminant validity* terjadi apabila dua instrumen yang tidak sama menghitung dua konstruk yang diperkirakan tidak memiliki korelasi sehingga memperoleh nilai/skor yang tidak berkaitan satu sama lain. Terdapat nilai *cross loading* > 0,7 apabila peneliti menilai *cross loading* perhitungan terhadap konstruk pada pengujian validitas diskriminan (Hartono, J.M., 2008). Perbandingan akar AVE dalam setiap konstruk terhadap hubungan antar konstruk pada konstruk lain pada satu model sebagai metode lain yang dapat diterapkan untuk mengetahui *discriminant validity*. Apabila akar AVE untuk tiap konstruk yang lebih besar atas hubungan antara konstruk satu terhadap konstruk lain dalam model yang mempunyai *discriminant validity* yang cukup (Chin et al., 1997).

Selain uji validitas, peneliti juga menerapkan uji reliabilitas yaitu sebuah pengujian yang dilakukan sebagai pengukuran instrumen penelitian apakah dapat konsisten mengukur sesuatu yang ditinjau dari internal. Ketepatan sebuah instrumen, konsistensi, dan akurasi merupakan tujuan pengujian reliabilitas, sedangkan terdapat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai dua metode uji reliabilitas dalam PLS. *Composite Reliability* menghitung nilai sebenarnya sebuah konstruk, sementara pengukuran batas bawah nilai reliabilitas sebuah konstruk dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* (Chin, 1995). Suatu konstruk dapat diestimasi lebih baik konsistensi internalnya dengan *composite reliability* (Salisbury, et al., 2002). Meskipun nilainya 0,6 namun masih dapat diterima bilamana *composite reliability* atau *Rule of thumb* nilai *alpha* > 0,7 (Hair et al., 2008).

Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif ditentukan berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi dengan SmartPLS 25. Pengukuran nilai *outer loading* > 0,7 (Chin, 1995). Hasil nilai *loading* item pada *outer model* dapat dilihat dari gambar 1 dan tabel 1 sebagai berikut:

Gambar 1: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (1)



Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (1)

	Promosi Penjualan	Gaya Hidup	Norma Subyektif	Pembelian Impulsif
X11	0.713			
X12	0.770			
X13	0.813			
X14	0.801			
X15	0.724			
X21		0.855		
X22		0.473		
X23		0.700		
X24		0.834		
X25		0.715		
X31			0.861	
X32			0.906	
X33			0.892	
X34			0.901	
X35			0.841	
Y1				0.892
Y2				0.839
Y3				0.676
Y4				0.524
Y5				0.547

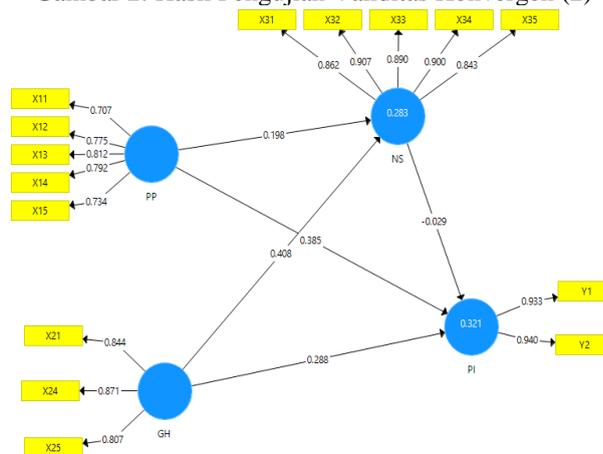
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil indikator konstruk promosi penjualan memiliki rentang nilai *outer loading* 0,713- 0,813, konstruk gaya hidup rentang nilai *outer loading* 0,700-0,855, konstruk norma subyektif rentang nilai *outer loading* 0,841 – 0,906 sedangkan konstruk pembelian impulsif ada pada rentang nilai *outer loading* 0,839 – 0,892,. Hasil tersebut menunjukkan indikator atau item pertanyaan valid, dengan item nilai *outer loading* > 0,70.

Namun demikian terdapat indikator dengan nilai *outer loading* < 0,7, yaitu X22, X23 ,Y3, Y4,Y5 Untuk indikator yang memenuhi kriteria dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya, sedangkan yang tidak memenuhi didrop.

Selanjutnya uji validitas konvergen diproses kembali dengan tidak menyertakan indikator konstruk < 0,7. Hasil validitas konvergen yang kedua dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 2, sebagai berikut:

Gambar 2: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (2)



Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (2)

	Promosi Penjualan	Gaya Hidup	Norma Subyektif	Pembelian Impulsif
X11	0.707			
X12	0.775			
X13	0.812			
X14	0.792			
X15	0.734			
X21		0.844		
X24		0.871		
X25		0.807		
X31			0.862	
X32			0.907	
X33			0.890	
X34			0.900	
X35			0.843	
Y1				0.933
Y2				0.940

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil indikator konstruk promosi penjualan, konstruk gaya hidup, konstruk norma subyektif dan konstruk pembelian impulsif ada pada nilai *outer loading* > 0,7, hasil tersebut menunjukkan semua indikator atau item pertanyaan valid.

Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur berdasarkan dua metoda, pertama melalui *cross loading* pengukuran dengan konstraknya, valid apabila *cross loading* > 0,7 dan kedua dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada tiap konstruk dengan hubungan antar konstruk terhadap konstruk lain pada model penelitian. Apabila akar AVE pada tiap konstruk lebih besar atas hubungan antara konstruk terhadap konstruk lain pada model sehingga memiliki validitas diskriminan yang cukup (Chin et al., 1997). Hasil uji validitas diskriminan terhadap akar AVE dan *cross loading* digambarkan tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3: Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Promosi Penjualan	Gaya Hidup	Norma Subyektif	Pembelian Impulsif
X11	0.707	0.404	0.155	0.382
X12	0.775	0.256	0.319	0.380
X13	0.812	0.349	0.361	0.424
X14	0.792	0.511	0.353	0.364
X15	0.734	0.306	0.278	0.406
X21	0.435	0.844	0.341	0.386
X24	0.426	0.871	0.385	0.391
X25	0.342	0.807	0.517	0.373
X31	0.380	0.443	0.862	0.267
X32	0.368	0.396	0.907	0.214
X33	0.331	0.456	0.890	0.292
X34	0.327	0.521	0.900	0.220
X35	0.320	0.377	0.843	0.169
Y1	0.456	0.420	0.158	0.933
Y2	0.500	0.435	0.337	0.940

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas diskriminan menunjukkan indikator kosntruk memiliki *cross loading* > 0,7, artinya valid, indikator antar konstruk tidak berkorelasi. Selanjutnya dilakukan pengujian diskriminan dengan membandingkan akar AVE, hasilnya sebagaimana terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4: Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan Akar AVE

	Promosi Penjualan	Gaya Hidup	Norma Subyektif	Pembelian Impulsif
Promosi Penjualan	0.765			
Gaya Hidup	0.474	0.841		
Norma Subyektif	0.392	0.502	0.881	
Pembelian Impulsif	0.511	0.457	0.267	0.937

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji validitas diskriminan dengan akar AVE menunjukkan indikator konstruk memiliki *cross loading* > 0,7, artinya valid, artinya akar AVE pada tiap konstruk lebih besar dibandingkan hubungan antar konstruk terhadap konstruk lain pada model penelitian sehingga terdapat validitas diskriminan yang cukup pada model tersebut. Dengan demikian konstruk-konstruk tersebut dapat dikatakan valid, baik diuji dengan *outer loading*, *cross loading* dan nilai AVE, menunjukkan nilai > 0,7.

Pengujian Reliabilitas

Peneliti dapat menguji konsistensi internal instrumen melalui uji reliabilitas. Terdapat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai dua metode untuk menguji reliabilitas dalam uji PLS sehingga dapat menampilkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrumen. Suatu konstruk dapat diukur nilai reliabilitas sesungguhnya menggunakan *Composite Reliability*, sedangkan *cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995). Suatu konstruk dapat diestimasi konsistensi internalnya dengan lebih baik melalui *composite reliability* (Salisbury, et al., 2002). Nilai 0,6 masih dapat diterima apabila *composite reliability* atau *rule of thumb* nilai *alpha* > 0,7 (Hair et al., 2008). Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat ditinjau pada data di bawah ini:

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi Penjualan	0.823	0.876
Gaya Hidup	0.793	0.878
Norma Subyektif	0.928	0.945
Pembelian Impulsif	0.861	0.935

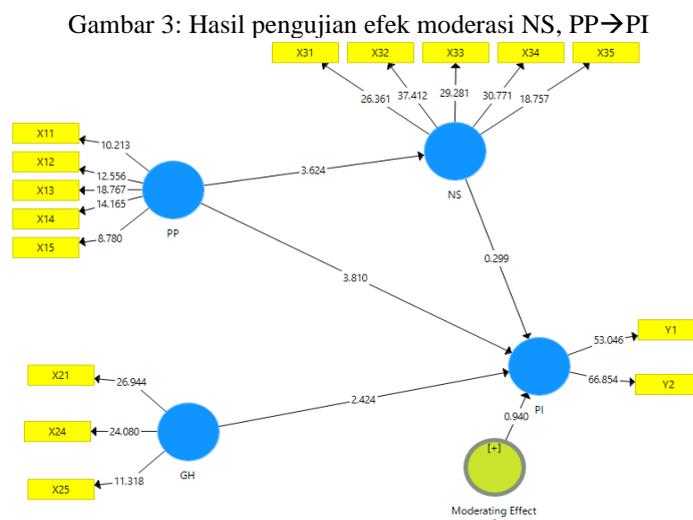
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel, nilai *Cronbach's alpha* > 0,7, demikian halnya nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai

tersebut menggambarkan bahwa terdapat akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur, atau dengan kata lain alat ukur yang digunakan reliabel.

Pengujian Efek Moderasi

Efek moderasi menampilkan hubungan tiap konstruk moderator terhadap konstruk bebas untuk memberikan pengaruh konstruk terikat. Berikut *output* pengujian model struktural dengan efek moderasi Norma Subyektif (NS) pada pengaruh Promosi Penjualan (PP) terhadap Pembelian Impulsif (PI) dapat dilihat pada gambar 3 dan tabel 7 berikut:



Tabel 7: Hasil Efek Total (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

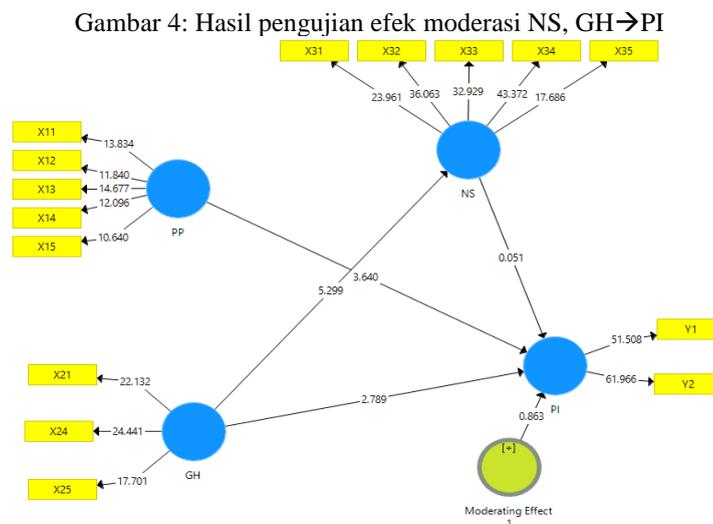
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV) > 1,96	P Values < 0,05
GH -> PI	0.273	0.267	0.113	2.424	0.016
Moderating Effect 1 -> PI	0.059	0.061	0.063	0.940	0.348
NS -> PI	-0.037	-0.034	0.125	0.299	0.765
PP -> NS	0.393	0.395	0.109	3.624	0.000
PP -> PI	0.414	0.422	0.109	3.810	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada pengujian efek moderasi, output parameter uji signifikansi dilihat pada tabel total effect tidak pada tabel koefisien, karena pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) konstruk independen ke konstruk dependen tetapi juga hubungan interaksi antara konstruk independen dan moderasi terhadap konstruk dependen (*indirect effect*). Berdasarkan tabel 7 hasil T-statistic moderasi norma subyektif < 1,96, yang berarti norma

subyektif tidak memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis untuk efek moderasi tidak terbukti atau dengan kata lain norma subyektif tidak memperkuat ataupun memperlemah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh promosi penjualan.

Selanjutnya *output* pengujian model struktural dengan efek moderasi Norma Subyektif (NS) pada pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Pembelian Impulsif (PI) dapat dilihat pada gambar 4 dan tabel 8 berikut:



Tabel 8: Hasil efek Total (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV) > 1,96	P Values < 0,05
GH -> NS	0.504	0.508	0.095	5.299	0.000
GH -> PI	0.274	0.265	0.098	2.789	0.005
Moderating Effect 1 -> PI	-0.062	-0.063	0.071	0.863	0.388
NS -> PI	-0.006	-0.006	0.124	0.051	0.959
PP -> PI	0.389	0.410	0.107	3.640	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 hasil *T-statistic* moderasi norma subyektif < 1,96, yang berarti norma subyektif tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis untuk efek moderasi tidak terbukti atau dengan kata lain norma subyektif tidak memperkuat ataupun memperlemah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh gaya hidup.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 , untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan konstruk independen terhadap konstruk dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang digunakan. Hasil R^2 dalam penelitian ini, ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6: Hasil Pengujian R^2

	R^2	Adjusted R^2
Norma Subyektif	0.283	0.269
Pembelian Impulsif	0.321	0.301

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji R^2 sebesar 0,269 untuk norma subyektif, berarti variasi perubahan konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen sebesar 26,90 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Demikian halnya hasil uji R^2 sebesar 0,301 untuk pembelian impulsif, berarti variasi perubahan konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen sebesar 30,10 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh langsung dan efek moderasi dapat dilihat pada tabel 9, berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV) > 1,96	P Values < 0,05
PP -> PI	0.385	0.394	0.115	3.345	0.001
GH -> PI	0.288	0.279	0.110	2.631	0.009
PP*NS → PI	0.059	0.061	0.063	0.940	0.348
GH*NS → PI	-0.062	-0.063	0.071	0.863	0.388

Sumber: Data Primer Diolah (2021).

Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh langsung dan pengaruh moderasi yang kemudian dirumuskan dalam hipotesis, untuk menuji hipotesis signifikan atau tidak jika

niLai T-statistik $> 1,96$ pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif **terbukti**. Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan nilai T statistic $3,345 > 1,96$, dengan p value $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut bertanda positif sehingga dapat disimpulkan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif adalah searah, artinya semakin gencar promosi dilakukan semakin meningkat pula pembelian impulsif. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tinne, 2011b) yang meneliti konsumen Superstore di Bangladesh bahwa seiring dengan pendapatan individu meningkat, daya beli masyarakat meningkat berpengaruh terhadap pembelian impulsif terutama karena harga dan kegiatan promosi.

Hipotesis 2 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif **terbukti**. Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan nilai T statistic $2,631 > 1,96$, dengan p value $0,009 < 0,05$. Nilai tersebut bertanda positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain semakin tinggi gaya hidup seseorang semakin meningkat pembelian impulsifnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Madhavaram & Laverie, 2004a) yang menemukan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif selain karakteristik toko online dan faktor-faktor situasional lainnya juga faktor pendapatan yang makin meningkat mempengaruhi gaya hidup. Hasil riset sejalan dengan temuan riset (Shahjehan et al., 2012) perilaku pembelian impulsif dan kompulsif mahasiswa sektor publik di Universitas Pakistan menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam pembelian impulsif dilakukan oleh individu yang memiliki gaya hidup terbuka, imajinatif, berbudaya dan memiliki keinginan yang dalam.

Hipotesis 3 yang menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh norma subyektif **tidak terbukti**. Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan nilai T statistic $< 1,96$, dengan p value $> 0,05$. Nilai tersebut bertanda positif namun tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif tidak dimoderasi oleh norma subyektif atau dengan kata lain norma subyektif tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Negara & Dharmmesta, 2003) dalam penelitian tersebut ditemukan bukti konseptual dan empiris dan beberapa dukungan untuk peran moderasi evaluasi normatif hubungan antara impulsif membeli dan perilaku pembelian impulsif. Signifikansi terjadi ketika konsumen yakin bahwa tindakan atas dorongan hati itu cocok. Hasilnya menunjukkan bahwa evaluasi normatif konsumen dapat memoderasi hubungan antara sifat dan aspek perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN, KONTRIBUSI dan *FUTURE RESEARCH*

Kesimpulan

- 1). Hasil pengujian validitas konvergen diperoleh hasil indikator konstruk promosi penjualan, konstruk gaya hidup, konstruk norma subyektif dan konstruk pembelian impulsif ada pada nilai *outer loading* > 0,7, hasil tersebut menunjukkan semua indikator atau item pertanyaan valid.
- 2). Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan indikator kostruk memiliki *cross loading* > 0,7, artinya valid, indikator antar konstruk tidak berkorelasi.
- 3). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel, nilai *Cronbach's alpha* > 0,7, demikian halnya nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai tersebut menggambarkan bahwa terdapat akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur, atau dengan kata lain alat ukur yang digunakan reliabel.
- 4). Hasil uji moderasi norma subyektif tidak memoderasi pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif.
- 5). Hasil uji hipotesis, hipotesis pertama terdapat pengaruh promosi penjualan dengan pembelian impulsif terbukti, hipotesis kedua terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif tidak terbukti dan ketiga norma subyektif tidak menjadi pemoderasi.

Kontribusi dan *Future Research*

- 1). Kontribusi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi terutama penggiat *market place* dalam mendisain promosi penjualan pada praktik *level of adaptation* dan *threshold level* untuk lebih menarik konsumen dan menstimuli konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian.
- 2). Kontribusi akademis, konstruk pembelian impulsif perlu kajian tipe-tipe *impulsive buying* (*pure impulse, suggestion impulse, reminder impulse, planned impulse*) sebagaimana dikemukakan oleh Stern (Utami,2006). Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun faktor yang menggambarkan secara spesifik dimensi gaya hidup AIO perlu dikembangkan lebih lanjut. Norma subyektif tidak menjadi

pemoderasi dukungan keluarga, teman, kelompok referensi tidak berpengaruh sangat mungkin karena pembelian impulsif sifatnya spontan tanpa pikir panjang jadi semata-mata didasarkan pada keinginan individual yang distimuli oleh promosi penjualan dan faktor-faktor lain yakni stimuli dari *marketplace* yang perlu diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainslie, G. (1975). Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496. <https://doi.org/10.1037/h0076860>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracin, D. (2018). *The Influence of Attitudes on Behavior*.
- Amran, A., & Nee, G. Y. (2012). Determinants of Behavioural Intention on Sustainable Food Consumption Among Consumers of Low Income Group: Empirical Evidence From Malaysia. *WEI International European Academic Conference Proceedings, Zagreb, Croatia*, 10.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Ayobandung.com. (2020). *Platform Belanja Online Paling Populer Selama Pandemi*. Ayobandung.Com. <https://ayobandung.com/read/2020/11/22/155590/survei-populix-3-platform-belanja-online-paling-populer-selama-pandemi>
- Azzura, S. N. (2019). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diprediksi Capai Rp913 Triliun di 2022*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/transaksi-e-commerce-indonesia-diprediksi-capai-rp-913-triliun-di-2022.html>
- Bhakat, R., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Chin. (1995). Partial least square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2, 315–319.
- Chin, Gopal, & Salinsbury. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information System Research*, 8, 342–367.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). *Business Research Methods* (9 ed). Irwin.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2003). *Perilaku Konsumen*. Binarupan Aksara.
- Eysenck, S. B. G., Pearson, P. R., Easting, G., & Allsopp, J. F. (1985). Age Norms for Impulsiveness, Venturesomeness and Empathy in Adults. *Personality and Individual Differences*, 6(5), 613–619. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(85\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0191-8869(85)90011-X)

- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35, 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- First Komen, I., & Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *Euromed Journal of Business*, 4, 185–199. <https://doi.org/10.1108/14502190910976538>
- Hair, Lack, Babin, Anderson, & Tatham. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Ham, M., Stanić, M., & Freimann, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28, 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hartono, J.M. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi Offset.
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1/2), 31. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2018.092489>
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.). BPFE.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural equation Modeling*.
- Kim, M.-S., & Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior: A Meta-Analysis of Past Research. *Communication Research*, 20(3), 331–364. <https://doi.org/10.1177/009365093020003001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice-Hall International, Inc.
- Madhavaram, & Laverie. (2004a). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31.
- Madhavaram, S., & Laverie, D. (2004b). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31.
- Marhaini. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univewrsitas Sumater Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 89–96.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Munawaroh, N. A., & Rohman, F. (2014). Anteseden Pembelian Impulsif Produk Fashion oleh Pria (Studi pada Toko Ritel Fashion di Jakarta). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 340–350.
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). NORMATIVE MODERATORS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5394>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>

- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). *Consumers' awareness and consumption intention towards green foods*.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behaviour of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 98–116.
- Salisbury, Chin, Gopal, & Newsted. (2002). Research report: Better theory through measurement-developing a scale to capture consensus on appropriation. *Information System Research*, 13, 91-103.
- Salleh, M., Ali, S. M., Harun, E., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academician. *Canadian Social Science*, 6, 119–129.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- Shahjehan, Quresi, Zeb, & Saifullah. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(6). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346. <https://doi.org/10.1086/208562>
- Tinne, W. S. (2011a). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209–220.
- Tinne, W. S. (2011b). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. 5(1), 12.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Veal, A. (1993). The Concept of Lifestyle: A Review. *Leisure Studies - LEIS STUD*, 12(4), 233–252. <https://doi.org/10.1080/02614369300390231>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>