

## Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Perilaku Belanja Impulsif Wanita di Toko Gaudi Makassar

Rifa'atul Mahmudah<sup>1\*</sup>, Rahmat Ferdiansyah<sup>2</sup>, Fitriana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>rifaatulmahmudah.bf@gmail.com, <sup>2</sup>rahmatferdiansyah@gmail.com, <sup>3</sup>fitrianaunifa@gmail.com

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotions and discounts on women's impulse shopping behavior at Gaudi Makassar store. As well as analyzing which variable has a more dominant significant effect on women's impulsive shopping behavior at Gaudi Makassar stores. This research was conducted in Makassar city with a sample size of 50 respondents who visited Gaudi store. The data analysis used is descriptive to explain the research data. Meanwhile, to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis using spss version 27. The results showed that partially the promotion variable had no significant effect on the impulsive shopping behavior of women at the Gaudi Makassar store. The discount variable partially has a significant and positive effect on the impulsive shopping behavior of women at the Gaudi Makassar store. While simultaneously the promotion variable and the discount variable affect the impulsive shopping behavior of women at the Gaudi Makassar store with the coefficient of determination (adjust R square) shows that the independent variables in this study have an effect of 43.4% and the remaining 56.6% is influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** Promotion, Discount, Impulse Shopping Behavior.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Serta menganalisis variabel mana yang lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar dengan jumlah sampel responden yang mengunjungi toko Gaudi sebanyak 50 orang. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian. Sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Sedangkan secara simultan variabel promosi dan variabel diskon berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar dengan nilai koefisien determinasi (adjust R square) menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini berpengaruh sebesar 43,4% dan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Promosi, Diskon, Perilaku Belanja Impulsif.

## PENDAHULUAN

Promosi dan diskon merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual atau perusahaan memanfaatkan diskon untuk menawarkan berbagai macam produk ke berbagai kelas konsumen. Untuk menarik konsumen, tidak jarang perusahaan bahkan mengadakan diskon pada tanggal-tanggal tertentu. Diskon menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk kemampuan untuk menarik banyak pembeli sehingga membeli dalam jumlah besar dan mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Forum femaledaily.com (2017) yang membahas mengenai belanja impulsif, beberapa partisipan menyatakan bahwa dorongan belanja impulsif terjadi ketika mereka dihadapkan dengan adanya promosi dan diskon yang ditawarkan oleh sejumlah store, tergiur dengan model baju yang sedang tren, bahkan tidak jarang partisipan menyebutkan hal tersebut disebabkan oleh peer group dan hanya ikut-ikutan dikarenakan banyak teman atau bahkan orang-orang yang sedang menggandrungi fashion item tersebut. Tidak hanya itu saja, beberapa partisipan pun mengakui jika dorongan belanja impulsif yang dilakukan pun tidak lepas dari emosi yang kurang stabil seperti stres, badmood dan bahkan rasa senang yang berlebihan.

Fenomena saat ini, masyarakat yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif adalah wanita dibanding pria, menurut Fischer dan Arnold yang dikutip oleh Tifferet (2012) wanita cenderung bersedia menghabiskan waktu dan tenaga mereka untuk berbelanja. Hal ini mengakibatkan wanita cenderung melakukan lebih banyak belanja impulsif dibanding pria. Oleh karena itu, wanita sering kali dijadikan sebagai target pemasaran dari pelaku industri fashion.

Promosi dan diskon dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreatifitas yang juga berasal dari daya tarik promo itu sendiri. Daya tarik promosi dan diskon mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perhatian mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Maka daya tarik promosi dan diskon tersebut merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Dari penjabaran tersebut, perilaku belanja impulsif tidak lepas dari adanya pengaruh promosi dan diskon yang digunakan oleh para penjual atau brand tertentu untuk menarik banyak konsumen. Tujuan utama diskon adalah untuk membuat masyarakat membeli produk atau jasa tertentu baik segera atau dalam waktu dekat. Promosi digunakan untuk memikat perhatian atau minat para konsumen dan juga untuk memengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau gagasan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi.

Alasan penulis memilih promosi dan diskon sebagai faktor yang memengaruhi belanja impulsif diantaranya selain telah banyak penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari promosi dan diskon terhadap belanja impulsif, dengan melihat fenomena yang terjadi di lapangan, yaitu cukup banyaknya orang yang berbelanja di Toko Gaudi Makassar, meskipun toko tersebut tidak melakukan penjualan online. Sehingga penulis ingin membuktikan melalui penelitian ilmiah apakah pelanggan benar menunjukkan perilaku belanja impulsif saat berbelanja offline dengan adanya promosi dan diskon yang diselenggarakan oleh store fashion tersebut. Sementara kita ketahui bersama bahwa di era sekarang anak-anak muda sering melakukan pembelian fashion melalui platform online. Fokus perhatian peneliti terhadap promosi dan diskon yang diselenggarakan oleh Toko Gaudi di kota Makassar untuk mempengaruhi perilaku belanja impulsif kawula muda. Apakah benar secara ilmiah promosi dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sampel yang penulis teliti serta jika benar mempengaruhi, maka seberapa besar

pengaruh promosi dan diskon tersebut mempengaruhi perilaku belanja impulsif wanita di Toko Gaudi Makassar.

Kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002). Menurut Widawati (2011) sisi emosi yang cenderung mendominasi perasaan dan pikiran wanita menjadi sumber mengapa mereka menjadi mudah tergugah oleh stimulasi dari lingkungan yang ditawarkan, sekalipun mereka menyadari bahwa barang-barang tersebut belum tentu dibutuhkan. Sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif.

Menurut Tifferet dan Herstein (2012) terdapat tiga alasan mengapa wanita lebih memungkinkan untuk melakukan belanja impulsif. Pertama, karena belanja impulsif terkait dengan konsumsi hedonis, dan wanita mendapat skor lebih tinggi dalam konsumsi hedonis daripada pria, dan menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi juga. Kedua, wanita lebih cenderung rentan terhadap serangan kecemasan (Feingold, 1994) dan depresi dibanding pria, mengingat hubungan antara belanja impulsif dan emosi negatif memiliki hubungan yang signifikan (Silvera et al., 2008); (Verplanken et al., 2005). Wanita dapat menjadikan belanja impulsif sebagai sarana untuk meningkatkan kondisi mental mereka. Ketiga, beberapa bukti mengatakan bahwa wanita memiliki pengalaman taktikal yang lebih baik terhadap sesuatu dibanding pria (Workman, 2010). Faktor usia, Wood (1998) menemukan bahwa belanja impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Lalu beberapa penelitian menunjukkan fakta bahwa pembeli dibawah umur 35 tahun lebih rentan untuk melakukan belanja impulsif dibanding dengan yang lainnya. Semakin tua usia seseorang maka semakin berkurang tingkat belanja impulsifnya (Kacen & Lee, 2002).

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis promosi dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi Penjualan**

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan kegiatan promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi ada tiga, yaitu:

1. Menginformasikan (Informing), yang dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Membangun citra perusahaan
  - c. Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk
  - d. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembel
2. Mengajak/meyakinkan pelanggan (Persuading), membujuk pelanggan untuk:
  - a. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengingatkan merek (Reminding), terdiri atas:
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi penjualan adalah kampanye pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Menurut Purwantinah (2021:232), Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan tenaga penjual.

### **Diskon**

Salah satu teknik promosi adalah potongan harga atau sering kita kenal dengan istilah diskon. Diskon sering kali menjadi daya tarik tersendiri ketika istilah tersebut dilekatkan pada suatu barang, produk atau jasa. Diskon merupakan penurunan harga dengan langsung pada sebuah barang khusus, juga diskon yang dibagikan pemasar pada konsumennya.

Dibaginya diskon ditentukan berdasarkan aturan serta target yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan (Putra et al., 2016). Melalui Kotler & Keller (2016) diskon ialah bentuk pengurangan biaya kepada konsumen dari harga standar suatu produk.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) diskon harga adalah penurunan harga yang dibagikan pemasar pada konsumennya sebab kegiatan khusus yang bertujuan menarik minat pembeli. Ketika melaksanakan strategi promosi dengan memberikan potongan harga, aspek yang perlu dipertimbangkan adalah reaksi yang akan ditimbulkan, terutama dari perspektif seorang konsumen.

Menurut Astuti (2011:87) dalam (Dwian, C. U. (2014), untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam memengaruhi untuk membeli.
3. Frekuensi program potongan harga.

### **Perilaku Belanja Impulsif**

Menurut Rook dan Fisher (1995). Impulsive buying adalah pengalaman yang sangat kuat yang mendorong pelanggan untuk membeli secara instan dan memungkinkan perjuangan emosional dan mengabaikan dampak negatif. Verplanken dan Herabadi (2001) menyuarakan perspektif yang sama, menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak logis dan ditandai dengan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana, diikuti oleh konflik pemikiran dan dorongan emosional, Verplanken dan Herabadi (2001) juga menjelaskan elemen kognitif dan emosional dari pembelian impulsif. Ketika psikolog dan ekonomi berkonsentrasi pada karakteristik pembelian impulsif yang tidak logis, Bayley dan Nancarrow (1998) berpendapat bahwa impulsif identik dengan tidak direncanakan.

Menurut Thomson et al., (2005). Pembelian impulsif memberikan pengalaman yang lebih emosional daripada yang rasional, sehingga hal ini tidak dianggap sebagai sugesti. Pembelian impulsif dianggap masuk akal daripada irasional. Belanja impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2018) bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat

dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Gutierrez (2004) menjelaskan bahwa belanja impulsif sebagai pembelian langsung dimana konsumen tidak aktif dalam mencari produk dan sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Cobb dan Hoyer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Dari sekian banyak definisi pembelian impulsif, dapat ditentukan bahwa pembelian impulsif adalah aktifitas konsumen di mana pelanggan secara tidak sengaja membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Mereka hanya melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk seperti promosi, kemasan, merek, dan harga. Pembelian impulsif merupakan aspek penting dari perilaku konsumen, yang ditandai dengan pembelian tidak terencana yang didorong oleh dorongan spontan. Pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang didorong oleh dorongan segera daripada kebutuhan yang dipertimbangkan, memainkan peran krusial dalam perilaku belanja konsumen. Memahami indikator-indikator pada perilaku belanja impulsif konsumen dapat membantu pemasar merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mengoptimalkan penjualan.

Menurut penelitian Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas (spontaneity). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (power, compulsion and intensity). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi (excitement and stimulation). Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat (disregard for consequences). Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di Toko Gaudi Makassar.

H2: Diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di Toko Gaudi Makassar

H3: Promosi dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di Toko Gaudi Makassar

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus Ferdinand. Peneliti membuat penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Ferdinand (2014:173) yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Teknik analisis data dengan observasi dan kuisioner. Instrumen ini diuji dengan menggunakan SPSS 27

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen yang meliputi promosi dan diskon mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku belanja impulsif.

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji coefficients berdasarkan output SPSS dari variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan variabel diskon (X2). Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 1 Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.853	2.616		1.473	.147
	PROMOSI (X1)	-.209	.172	-.158	-1.215	.230
	DISKON (X2)	.542	.094	.753	5.788	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU BELANJA (Y)

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 3,853 dan koefisien regresi  $\beta$  untuk variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar - 0,209 dan variabel diskon (X2) sebesar 0,542. Nilai konstanta dan koefisien regresi ini dimasukkan dalam persamaan regresi berganda berikut ini:

$$Y = 3,853 + (-0,209)X1 + (0,542)X2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1.  $B_0 = 3,853$

Nilai Konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar 3,853, apabila tidak ada variabel Promosi Penjualan (X1) dan Diskon (X2), maka konsumen tidak melakukan impulse buying dengan nilai konstanta sebesar 3,853

2.  $B_1 = -0,209$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Promosi terhadap Impulse Buying sebesar 0,209 yang bernilai negatif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan variabel promosi (X1) maka akan menurunkan impulse buying sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain konstan.

3.  $B_2 = 0,542$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Diskon terhadap Impulse Buying sebesar 0,542 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan variabel diskon (X2) maka akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,542 dengan asumsi variabel lain konstan.

### **Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Hipotesis 1 :

Pengaruh promosi terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

1. Menentukan hipotesis statistik

a.  $H_0$ : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

b.  $H_a$ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

2. Menentukan ttabel, thitung, dan signifikansi

Mencari ttabel dengan derajat kebebasan  $df = n-k = 50-2 = 48$ , pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka di peroleh ttabel sebesar 1,6677. Berdasarkan data diatas diperoleh nilai thitung sebesar (-1,215) dan nilai signifikansi sebesar 0,230.

3. Membandingkan thitung dengan ttabel dan nilai signifikan dengan alpha ( $\alpha$ ) thitung (-1,215) < ttabel (1,6677) dan nilai signifikan (0.230) >  $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima dan

Ha ditolak. Artinya Hipotesis 1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di toko Gaudi Makassar.

Hipotesis 2 :

Pengaruh diskon terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

1. Menentukan hipotesis statistik

- a. H0: Diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.
- b. Ha: Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

2. Menentukan ttabel, thitung, dan signifikansi

Mencari ttabel dengan derajat kebebasan  $df = n - k = 50 - 2 = 48$ , pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka di peroleh ttabel sebesar 1,6677 Berdasarkan data diatas diperoleh nilai thitung sebesar (5,788) dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

3. Membandingkan thitung dengan ttabel dan nilai signifikan dengan alpha ( $\alpha$ ) thitung (5,788) > ttabel (1.6677) dan nilai signifikan (0.000) <  $\alpha$  (0.05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya Hipotesis 2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di toko Gaudi Makassar.

### *Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)*

Tabel 2 . Uji Simultan (Uji f)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.736	2	138.868	19.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	329.384	47	7.008		
	Total	607.120	49			

a. Dependent Variable: PERILAKU BELANJA (Y)

b. Predictors: (Constant), DISKON (X2), PROMOSI (X1)

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Hipotesis 3 :

Pengaruh simultan variabel promosi dan diskon terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

1. Menentukan hipotesis statistik

- a. H0: Promosi dan Diskon secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.
- b. Ha : Promosi dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di Toko Gaudi Makassar.

2. Menentukan ftabel, fhitung, dan signifikan

Mencari ftabel dengan derajat kebebasan  $df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ ,  $df = n - k = 50 - 2 = 48$ , pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka di peroleh ftabel sebesar 4,04. Berdasarkan data diatas maka didapatkan fhitung sebesar 19,815 dan nilai signifikan sebesar 0.000.

3. Membandingkan fhitung dengan ftabel dan nilai signifikan dengan alpha fhitung (19,815) > ftabel (4,04) dan signifikan (0.000) <  $\alpha$  (0.05), maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Artinya Hipotesis 3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di toko Gaudi Makassar. Adapun besar kontribusinya dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya R square antara 0 – 1.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.434	2.64729

a. Predictors: (Constant), DISKON (X2), PROMOSI (X1)

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Dari data di atas, Adjusted R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.434 atau 43,4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Diskon (X2) mampu menjelaskan sebesar 43,4% terhadap variabel dependen yaitu perilaku belanja impulsif (impulse buying). Sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalkan variabel produk, variabel harga, variabel pelayanan.

### **Pembahasan**

#### 1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) Wanita di Toko Gaudi Makassar.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (impulse buying) wanita di toko Gaudi Makassar. Hasil uji t-hitung yang didapat adalah  $t_{hitung} (-1,215) < t_{tabel} (1,6677)$  dan nilai signifikan  $(0.230) > \alpha (0.05)$ . Maka hipotesis pertama ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (impulse buying).

Secara komunikasi promosi berhasil menarik konsumen sehingga tertarik masuk ke toko/booth Gaudi, namun promosi tersebut tidak membuat konsumen belanja secara impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif penelitian ini yang menunjukkan nilai indikator persuading pada variabel promosi yang cukup tinggi dan sesuai dengan hasil uji statistik secara parsial bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nindy M.S. Maley yang menyimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial (uji t) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif.

#### 2. Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) Wanita di Toko Gaudi Makassar.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Hasil t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar  $t_{hitung} (5,788) > t_{tabel} (1.6677)$  dan nilai signifikan  $(0.000) < \alpha (0.05)$ , maka hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan

bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin banyak diskon yang diberikan oleh toko Gaudi, maka semakin tinggi pula terjadinya dorongan perilaku belanja impulsif konsumen toko Gaudi

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erna Umi Fatmawati yang menyimpulkan bahwa variabel diskon secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Diskon (X2) secara Simultan Terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) Wanita di Toko Gaudi Makassar.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah promosi dan diskon secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Hasil  $f$ -hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar  $f$  hitung (19,815) >  $f$  tabel (4,04) dan signifikan (0.000) <  $\alpha$  (0.05), maka hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang disertai dengan diskon dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen toko Gaudi Makassar. Kemudian, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.434 atau 43,4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Diskon (X2) mampu menjelaskan sebesar 43,4% terhadap variabel dependen yaitu perilaku belanja impulsif (impulse buying). Sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel produk, variabel harga, variabel pelayanan. Dengan demikian, perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar tidak hanya dipengaruhi oleh variabel promosi dan variabel diskon saja, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa variabel lain di luar penelitian ini.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita di toko Gaudi Makassar sebesar 43,4% dan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita toko Gaudi di kota Makassar.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif wanita toko Gaudi di kota Makassar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Thompson, Arthur Jr, dkk. 2005. *Crafting and executing strategy*. United States: McGraw-Hill.
- Adrian, Wood. 1998. *Globalization and The Rise and Labour Market Inequalities*. *Economic Journal* 198, No. 450: 1463-1483.
- Agus Sujanto, *Psikologi Umum Ed.1*, Cet. 15 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), 32

- Ahmad Tanzeh. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Ahmad Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi (2009) *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cobb, J. C. & Hoyer W. D. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62 (4)
- Damayanti, Christian. *Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)*. Surabaya: FE Unesa. 2010
- Dwian, C. U. 2014. Pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart kota purworejo. 1–19.
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI*, Yogyakarta.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta -analysis. *Psychological Bulletin*, 116(3), 429–456.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Gutierrez, O., Luciano, M. C., Rodriguez. M., & Fink. B. (2004). Comparison between an Acceptance-based and a Cognitive- Control-Based Protocol for coping with pain. *Behavior Therapy*, 35, 767-783.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, 2006, *Pengantar Statistika, Edisi Kedua*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.

- Impulse Buying. (2017). Diakses pada 28 mei 2024, dari <https://forum.femaledaily.com/showthread.php?1129-Impulse-Buying/page32>
- Intan Purwekerto. Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang. Isnaini, Arif. Model dan Strategi Pemasaran. Makasar: NTP Press. 2008 Jalaludin Rachmat Psikologi Komunikasi (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2005),
- Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. Effect of Discounts, sales promotion and merchandising on Impulse buying at Toko.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks. 2003
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Mariana. Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2009
- McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. Pemasaran Dasar. Jakarta: Salemba Empat. 2009
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003)
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*.
- Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–31
- Saroh, Mutaya. Barang-barang yang populer di online shop. Diakses pada 28/5/2024 dari <https://tirto.id/barang-barang-yang-populer-di-online-shop-b9tE>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Seung-Hee Lee and Jane E. Workman (2015). Compulsive Buying and Branding Phenomena. *Lee and Workman Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (2015) 1:3.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23- 33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharso Puguh, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif unuk Bisnis*. Jakarta: PT. Remaja Rosida Karya.
- Sukardi. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sujanto Agus, *Psikologi Umum Ed. 1 Cet. 15* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009),
- Susanto Astrid, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I*, Bandung: Bina Cipta, 1979)
- Sarwono Sarlito Wirawan, *Teori-teori Psikologi Sosial* (Jakarta: Rajawali Pers, 1991)
- Tifferet, Sidal and Ram Herstein. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Binar. 2016. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulsive Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83.
- Widawati,L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour bandung, *Jurnal Mimbar*, 27 (2), 125-13s