

Pengaruh Diskon, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia

Reyhan Al Fatih¹, Dimas Angga Negoro²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta

e-mail: reyhanalfatih8@student.esaunggul.ac.id¹, dimas.angga@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Pada era perkembangan zaman yang sangat pesat ini, perilaku gaya hidup juga ikut berkembang menyesuaikan *trend* gaya hidup terkini, hal ini dipicu oleh perkembangan budaya, demografik, maupun kelas sosial. Untuk memenuhi hasrat serta keinginan yang dimiliki oleh individu tertentu mengharuskan mereka agar terus selalu mengikuti *trend* terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, gaya hidup, pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan alat analisis *PLS-SEM*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan tujuan analisis mendalam. Dengan sampel 210 responden yang pernah menggunakan kartu kredit untuk berbelanja dan berdomisili di Jabodetabek dikumpulkan selama rentang waktu Mei hingga Agustus 2023. Kuesioner yang disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Form* melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Telegram*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, pembelian impulsif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Diskon, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Pembelian Impulsif*

Abstract

In this era of rapid development, lifestyle behaviors are also evolving to adapt to the current lifestyle trends. This is driven by cultural, demographic, and social class advancements. To fulfill the desires and aspirations of certain individuals, they are required to consistently follow the latest trends. This study aims to evaluate the effect of discounts, lifestyle, impulsive purchases on purchasing decisions. This study uses a quantitative method approach and uses the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis tool. This study employed a non-probability purposive sampling technique to collect the required data needed for the purpose of inferential analysis. A sample of 210 responses from customers who use credit cards for shopping and live in Greater Jakarta Area (Jabodetabek) was taken during period of may to august 2023. The online survey with the questionnaire written in Google form was distributed via Instagram, Whatsapp, and Telegram. The results in this study indicate that discounts have a positive influence on impulsive purchases, lifestyle has a positive influence on impulsive purchases, impulsive purchases have an influence on purchasing decisions, discounts have an influence on purchasing decisions, and lifestyle has an influence on purchasing decisions.

Keywords: *Discounts, Impulsive Buying, Lifestyle, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang sangat pesat ini, perilaku gaya hidup juga ikut berkembang menyesuaikan *trend* gaya hidup terkini, hal ini dipicu oleh perkembangan budaya,

demografik, maupun kelas sosial. Untuk memenuhi hasrat serta keinginan yang dimiliki oleh individu tertentu mengharuskan mereka agar terus selalu mengikuti *trend* terkini, mereka cenderung memaksakan untuk membeli produk tertentu agar dapat memenuhi gaya hidup yang sebenarnya tidak terlalu penting atau dibutuhkan. Menurut Angela & Paramita (2020), kebiasaan untuk selalu berbelanja telah menjadi gaya hidup untuk memuaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, hal tersebut menyebabkan perubahan tingkah laku seseorang dalam berbelanja secara terencana yang berubah menjadi secara tidak sengaja. Menurut Nguyen *et al.*, (2020), gaya hidup yang secara sempurna memperlihatkan gambaran seseorang dalam lingkungannya dengan lingkungan di sekitarnya. Pada saat ini orang-orang yang berasal dari budaya, kasta sosial, dan karier yang sama tidak serta merta memiliki gaya hidup yang sama juga. Maka dari itu sebuah bisnis harus membangun hubungan antara produk yang dimiliki dengan target pasar mereka seperti membuat program promosi.

Fenomena gaya hidup berbelanja di Indonesia saat ini di dorong oleh karakteristik konsumen terhadap diskon yang ditawarkan oleh sebagian *merchant online* maupun *merchant offline*. Didukung dalam riset Bank Indonesia dalam artikel dataindonesia.id yang ditulis oleh Widi, (2022) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada pengguna kartu kredit yang beredar di Indonesia berjumlah 16,58 juta pada Juni 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 0,84% dibandingkan Juni 2021 yaitu sebesar 16,56 juta. Hal ini menyebabkan banyaknya pengguna kartu kredit terpengaruh oleh diskon yang di tawarkan. Selain itu, perilaku konsumen di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri. Pertama, sebagian konsumen memiliki perspektif jangka pendek, karakter yang terburu-buru, ingin cepat dan sering terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan. Kedua, konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan untuk tidak merencanakan pembelian hal tersebut merupakan watak yang dimiliki oleh kebanyakan konsumen di Indonesia (Mahdiyan & Hermani, 2019). Perilaku ini menjadikan tingkat pembelian impulsif lebih tinggi di Indonesia dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat (Putri, 2022).

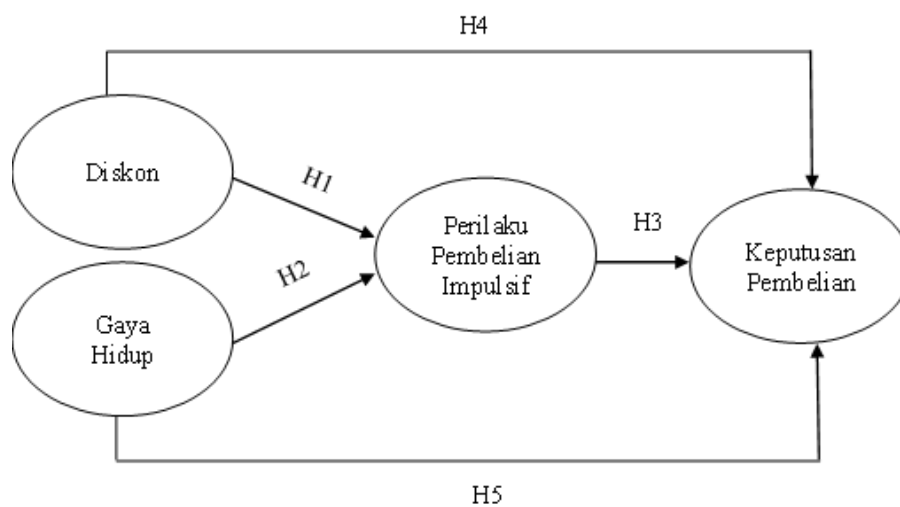
Dalam penelitian terdahulu Hafizi & Ali, (2021), mengatakan bahwa diskon memiliki efek terhadap keputusan pembelian seseorang dalam hal ini semakin baik diskon itu di kemas maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian seseorang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja tetapi konsumen juga mempertimbangkan harga, karena konsumen menjadikan hal tersebut sebagai tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian (Herawati *et al.*, 2019). Menurut Pratiwi & Yasa, (2019), hal lain yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian disebabkan karena adanya gaya hidup, dimana kebiasaan mencari tempat berbelanja untuk melepas kebosanan setelah bekerja dan telah menjadi kebiasaan seseorang untuk melakukannya. Maka demikian gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dimana gaya hidup *modern* dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik konsumen (Wolff *et al.*, 2021).

Gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang menyesuaikan diri dengan gaya hidup mereka (Sari & Pidada, 2019). Apalagi didorong oleh kemudahan dalam bertransaksi salah satunya adalah kemudahan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Selain itu kartu kredit juga memberikan kepraktisan, memiliki keunggulan lain yaitu sebagai sumber dana pinjaman sementara bagi pengguna kartu kredit dalam kondisi yang sangat darurat. Manfaat penggunaan kartu kredit dari segi kepraktisan, kartu kredit menjadikan penggunaan pembayaran non tunai yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Metode pembayaran non tunai di Indonesia telah menuju pada *cashless society* yang mana sudah digunakan di negara-negara maju. Selain dari aspek gaya hidup masyarakat terkhusus di kota-kota besar perkembangan kartu kredit di Indonesia didukung oleh bertumbuhnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia menjadikan konsumen dapat melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun ditambah dengan adanya promosi serta *reward* yang dibagikan oleh bank yang menerbitkan kartu kredit secara langsung kepada nasabah atau pun secara tidak langsung. Hal ini sejalan dengan pemuasan kebutuhan dan yang menjadi kesukaan nasabah yang bermacam-macam (Nurfikri & Jahrizal, 2019).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu (2020) terdapat variabel gaya hidup,

religiusitas, pembelian impulsif, hedonisme, dan harga. Pada penelitian Titing *et al.*, (2022) terdapat variabel gaya hidup, diskon, dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang telah dilakukan Azizah & Nur., (2021), terkait pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dikembangkan penelitian pengaruh diskon, gaya hidup, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya yang dilakukan pada pengguna kartu kredit salah satu bank swasta di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur setiap pengaruh dan hubungan antara variabel diskon, gaya hidup, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian pada pengguna kartu kredit Bank ABC. Penelitian ini diharapkan agar *merchant* atau *brand* yang bekerjasama dengan bank tersebut dapat mengevaluasi terkait bentuk diskon yang ditawarkan kepada konsumen agar semakin menarik dimata konsumen serta mengetahui pengaruh hubungan antara variabel masing-masing yang telah disebutkan.

METODE



Gambar 1. Model Penelitian

Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui penggunaan Google Form dan disebarakan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Telegram. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Analisis data ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Li *et al.*, 2022). Pengukuran variabel diskon menggunakan indikator sebanyak 3 pernyataan dari Yusnita *et al.*, (2021), pengukuran variabel gaya hidup mengadaptasi indikator sebanyak 8 pernyataan dari Mohamed *et al.*, (2014), pengukuran variabel pembelian impulsif menggunakan indikator sebanyak 7 pernyataan dari Hausman, (2000), dan pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan indikator sebanyak 5 pernyataan dari (Hanaysha, 2018). Total pengukuran keseluruhan variabel berjumlah 23 pernyataan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikan serta untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,05 yang berarti jika nilai lebih besar berarti analisis faktor dapat digunakan dan diproses lebih lanjut. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, semakin nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka semakin baik (Hair, 2015).

Populasi dan Sampel

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu kredit Bank ABC, pernah melakukan pembelian menggunakan kartu kredit Bank ABC, dan berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat analisis yang digunakan yaitu, PLS-SEM, maka penentuan jumlah sampel minimal 5 – 10 kali dari jumlah pernyataan kuesioner (Hair, 2015). Pada penelitian ini menggunakan 23 pernyataan yang terdapat pada kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 115 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pre-Test

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner awal (*pre-test*) yang dilakukan pada 30 responden pertama yang memenuhi kriteria dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 23 butir. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel diskon, gaya hidup, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian seluruhnya menunjukkan nilai KMO dan MSA > 0,50 dan seluruh indikator mengelompok kedalam satu komponen sehingga dinyatakan valid. Selanjutan pada uji reliabilitas seluruh item pernyataan diskon, gaya hidup, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang berarti reliabel.

Tabel 1. Hasil Analisis CFA

Variabel	Butir	MSA	KMO & Barlett's Test	Cronbach's Alpha
Diskon	D1	0.764	0.658	0.705
	D2	0.626		
	D3	0.639		
	GH1	0.655		
	GH2	0.509		
Gaya Hidup	GH3	0.545	0.616	0.857
	GH4	0.571		
	GH5	0.585		
	GH6	0.712		
	GH7	0.542		
	GH8	0.793		
	PI1	0.900		
	PI2	0.906		
Pembelian Impulsif	PI3	0.879	0.893	0.941
	PI4	0.900		
	PI5	0.888		
	PI6	0.886		
	PI7	0.897		
Keputusan Pembelian	KP1	0.814	0.833	0.827
	KP2	0.880		
	KP3	0.837		
	KP4	0.827		
	KP5	0.820		

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara *online* dengan total 217 responden. Terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki dan pernah berbelanja menggunakan Kartu Kredit Bank ABC adalah sebanyak 210 responden dengan demikian *response rate* penelitian ini adalah (96,8%) dan responden yang tidak memiliki kartu kredit sebanyak 7 responden (3,2%). Sebagian besar

berjenis kelamin perempuan berjumlah 122 responden (58,1%) dan laki-laki berjumlah 88 responden (41,9%). Pekerjaan responden yang paling banyak adalah Karyawan Swasta sebanyak 93 responden (44,3%). Responden terbanyak berdomisili di kota Jakarta dengan jumlah 117 responden (55,7%), dan sebagian besar memiliki penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 dengan jumlah 139 responden (66,2%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Measurement model (outer model) yang dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan nilai lebih dari > 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Hasil analisis menunjukkan seluruh item pernyataan variabel diskon, gaya hidup, keputusan pembelian, dan pembelian impulsif memenuhi kriteria validitas konvergen. Sedangkan pada variabel gaya hidup terdapat 3 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria sehingga, item pernyataan tersebut dihapus. Pada uji reliabilitas dapat ditentukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.07 dan jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah maka dapat menggunakan nilai *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019). Hasil uji reliabilitas pada variabel diskon menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.783. Pada variabel gaya hidup menunjukkan nilai 0.845. Kemudian pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0.842. Dan pada variabel pembelian impulsif menunjukkan nilai 0.923. Berdasarkan hasil tersebut seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat pada setiap variabel nilai akarnya lebih besar dari nilai kuadrat di bawahnya. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa korelasi antara indikator-indikator variabel diskon, gaya hidup, pembelian impulsif dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk laten dengan lebih baik memprediksi pernyataan pada setiap blok variabel dibandingkan dengan blok lainnya, sehingga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat keabsahan diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Butir	Cross Loading	Fornell Larckert Criterion	AVE	CA	CR
Diskon	D1	0.738				
	D2	0.702	0.739	0.546	0.584	0.783
	D3	0.776				
Gaya Hidup	G1	0.698				
	G3	0.717				
	G4	0.693	0.722	0.522	0.770	0.845
	G5	0.790				
	G6	0.710				
Pembelian Impulsif	PI1	0.758				
	PI2	0.776				
	PI3	0.864				
	PI4	0.819	0.794	0.631	0.902	0.923
	PI5	0.753				
	PI6	0.853				
	PI7	0.727				
Keputusan Pembelian	KP1	0.756				
	KP2	0.598				
	KP3	0.754	0.719	0.517	0.765	0.842
	KP4	0.761				
	KP5	0.714				

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Untuk melihat kecocokan model serta untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel diperlukan pengukuran *inner model*. Adapun analisis *inner model* ini meliputi R *Square*, Model Fit, dan Uji Hipotesa.

Tabel 3. Hasil Inner Model VIF

Variabel	VIF
Diskon – Keputusan Pembelian	1.480
Diskon – Pembelian Impulsif	1.439
Gaya Hidup – Keputusan Pembelian	2.488
Gaya Hidup – Pembelian Impulsif	1.439
Pembelian Impulsif – Keputusan Pembelian	2.317

Sumber: Data diolah penulis, 2023

R *Square* menunjukkan besaran variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai R *Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0.548 yang berarti pengaruh variabel diskon, gaya hidup, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54.8% sedangkan 45.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai R *Square* variabel pembelian impulsif sebesar 0.568 yang berarti besaran pengaruh variabel diskon dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif sebesar 56.8% sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Inner Model R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.548
Pembelian Impulsif	0.568

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Penilaian untuk *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berada dalam rentang antara nol hingga 1.0, dengan model yang cocok memiliki nilai kurang dari 0.05 dan nilai setinggi 0.08 dianggap dapat diterima. Sedangkan untuk nilai *Normed Fir Index* NFI, statistik ini juga berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dan jika nilainya lebih besar dari 0.95, menunjukkan adanya kecocokan yang lebih baik (Hooper *et al.*, 2008). Hasil analisis dalam penelitian ini nilai SRMR menunjukkan nilai sebesar 0.072 atau < 0.08 maka dinyatakan nilai tersebut telah memenuhi kriteria untuk diterima. Pada nilai NFI menunjukkan hasil sebesar 0.784 atau 77.4% maka dapat disimpulkan bahwa model *structural* telah memenuhi kriteria model fit.

Tabel 5. Hasil Inner Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0.072
NFI	0.784

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil Analisis pengaruh secara langsung hipotesis pertama yaitu variabel diskon terhadap pembelian impulsif dinyatakan diterima dengan nilai sebesar 0.132 dan nilai P-Value 0.022 < 0.05. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya hipotesis kedua yaitu variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif dinyatakan diterima dengan nilai sebesar 0.673 dan nilai P-Value 0.000 < 0.05. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pada hipotesis ketiga pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima dengan nilai sebesar 0.167 dan nilai P-Value $0.039 < 0.05$. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada hipotesis keempat yaitu variabel diskon terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima dengan nilai 0.149 dan dengan nilai P-Value $0.015 < 0.05$. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa variabel diskon terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya pada hipotesis kelima yaitu variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima dengan nilai 0.512 dan P-Value $0.000 < 0.05$. dengan nilai tersebut maka gaya hidup terhadap keputusan pembelian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Secara Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Koefisien
H1	Diskon memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif	0.022	Data mendukung hipotesis	Kuat
H2	Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif	0.000	Data mendukung hipotesis	Kuat
H3	Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.039	Data mendukung hipotesis	Kuat
H4	Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.149	Data mendukung hipotesis	Kuat
H5	Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.000	Data mendukung hipotesis	Kuat

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Diskusi

Berdasarkan pada hasil analisis dan uji statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama diskon memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering Kartu Kredit Bank ABC memberikan diskon kepada penggunanya, maka pengguna kartu kredit akan semakin terdorong untuk berbelanja secara spontan dan terburu-buru untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika diskon diberikan kepada pengguna kartu kredit mereka akan merasa lebih menghemat pengeluaran mereka dan terpancing agar tergesa-gesa untuk berbelanja. Hal ini juga dikarenakan sebagian besar responden didominasi oleh perempuan yang mana perempuan lebih peka terhadap diskon dan identik gemar berbelanja. Sebagaimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa

diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Maidah & Sari, 2022 ; Febriyanti *et al.*, 2021; Ittaqullah *et al.*, 2020 ; Noor 2020 ; Mahmudah, 2020).

Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumen sering menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran untuk berbelanja Sehingga banyak dari penggunanya yang tidak dapat menahan keinginannya dan membuat mereka tidak berpikir panjang saat menggunakan kartu kredit. Konsumen juga hanya memikirkan tentang gaya hidupnya yang tinggi, hal ini membuat mereka menjadi lebih konsumtif terhadap apa yang mereka inginkan. Gaya hidup seseorang akan semakin tinggi jika melihat produk yang menarik bagi mereka sehingga hal tersebut menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif. Sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang mana mereka lebih gemar membeli produk-produk yang menarik bagi dirinya. Sebagaimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (Shah, 2022 ; Fauziah & Rahmidani, 2021 ; Sopiyan & Kusumadewi, 2020 ; Tirtayasa *et al.*, 2020 ; Mahdiyan & Hermani, 2019 ; Sari & Pidada 2019).

Selanjutnya pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditemukan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen seringkali berbelanja menggunakan kartu kredit tanpa merencanakannya terlebih dahulu dan membuat penggunanya merasa nyaman ketika menggunakannya sehingga mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagian besar responden pada penelitian ini juga di dominasi oleh karyawan swasta dengan rata-rata memiliki pendapatan sebesar Rp.3.000.0000-Rp.5.000.000 Hal ini membuat mereka mudah mendapatkan kartu kredit karena telah memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh bank tersebut dan seringkali berbelanja manggunakannya sehingga menyebabkan terjadinya pembelian impulsif dan keputusan pembelian. Sebagaimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Azizah *et al.*, 2022 ; Chauhan *et al.*, 2021 ; Azizah & Nur, 2021 ; Ayu, 2020 ; Putri & Fourqoniah, 2020 ; Philip *et al.*, 2019).

Kemudian hasil hipotesis keempat pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak diskon yang diberikan oleh kartu kredit, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dikemudian hari dengan metode pembayaran yang sama. Pengguna merasa tertarik untuk menggunakan kartu kredit karena mereka merasa harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ketika mereka menggunakan metode pembayaran lainnya sehingga penggunanya merasa lebih menghemat pengeluaran. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fortuna *et al*, 2022 ; Pasek & Kasih, 2021; Alghifari & Rahayu, 2021 ; Hafizi & Ali, 2021).

Setelah itu pada hipotesis kelima dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan kartu kredit. gaya hidup seseorang yang terbiasa berbelanja menggunakan kartu kredit memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena secara keseluruhan konsumen merasa puas menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran untuk berbelanja. Kepuasan konsumen dalam bertransaksi menggunakan kartu kredit akan membuat mereka merencanakan untuk melakukan pembelian dengan metode pembayaran yang sama dikemudian hari. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maney & Mathews 2021 ; Zukhrufani & Zakiy, 2019 ; Amri & Prihandono 2019)

SIMPULAN

Pada penelitian ini menganalisis pengaruh diskon, gaya hidup, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu kredit salah satu bank swasta di Indonesia.. Hasil kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah diskon memiliki

pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini ditemukan semua variabel pada nilai koefisiennya dinyatakan kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak diskon yang diberikan maka akan semakin meningkatnya pembelian impulsif dikalangan penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen ISSN Cetak 1978-6573 ISSN Online 2477-300X*, 15(2), 223–236.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis*, 10, 248–262.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics, Volume 3 Nomor 1 Juni, 03(01)*, 23–37.
- Azizah, F. D., & Nur, A. N. (2021). Technology Acceptance Model in Supporting the Tendency to Use Applications and Impulsive Buying on Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format Https://Doi.Org/10.52970/Grmilf.V2i1.134 Website: Https://Goldenratio.Id/Index.Php/Grmilf ISSN [Online]: 2776-6381 R*, 2(1), 52–64. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.134>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404–425. <https://doi.org/10.1108/IJPC-01-2021-0013>
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *EcoGen*, 4(1), 81–88.
- Febriyanti, I. R., Raspati, G., Jaya, U. A., & Aryadinata, A. (2021). Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yoga Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI Volume 4, Nomor 2, Oktober 2021 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814*, 4(2), 158–166. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.74>
- Fortuna, E. Della, Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Discount, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun E-ISSN: 2686 - 1771, September*.
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive

- Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>
- Gunawan, N. P., & Iskandar, B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019 Volume 2020, 2020*, 350–363. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>
- Hafizi, N. A. Al, & Ali, H. (2021a). Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels dan Discount di Portal Berita online medcom.id. *Dinasti International Journal of Digital Business Management Volume 2, Issue 4, Maret 2021 E-ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916*, 2(4), 479–489.
- Hafizi, N. A. Al, & Ali, H. (2021b). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management E-ISSN : 2715-4203, P-ISSN : 2715-419X*, 2(3), 460–470.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In Sage.
- Hair, Joseph F. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structrural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Issue 1).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review Vol. 2 No. 1, 2018 Pp. 7-23 EmeraldPublishing Limited 2399-1747 DOI 10.1108/PRR-08-2017-0034*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing VOL. 17 NO. 5 2000, Pp. 403-419, 5 MCB UNIVERSITY PRESS, 0736-3761, 17(5), 403–419*. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Jeec Predicted*, 8(1), 1–11.
- Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2020). Analysis of E-Trust, Perceived Risk, and Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions of Shopee. *Jurnal EMBA International Business Administration, Management Department Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado*, 10(1), 548–556.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i1.261>
- Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). Qualitative and Quantitative Real-Time PCR Methods for Assessing False-Positive Rates in Genetically Modified Organisms Based on the Microbial-Infection-Linked HPT Gene. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(17). <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Discount

- Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Makalew, G. A., Rorintulus, O., & Kamagi, S. (2022). The shopaholic lifestyle in sophie kinsella the secret dreamworld of a shopaholic. *Journal of Teaching English, Linguistics, and Literature Published by English Education Study Program, Faculty of Languages and Arts, Universitas Negeri Manado*, 221-243, 1(4), 488–501.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems Vol. 114 No. 9, 2014 Pp. 1453-1476 Emerald Group Publishing Limited 0263-5577 DOI 10.1108/IMDS-07-2014-020*.
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492. www.ijisrt.com
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717 Http://Dx.Doi.Org/10.15722/Jds.17.10.201910.61 Factors*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora- Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora ISSN 1411 - 0911 : EISSN: 2443-2660*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 242–257.
- Pasek, G. W., & Kasih, N. L. S. (2021). Price Discount Framing: How it Can Increase the Purchase Intention? *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 133–139. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.30533>
- Philip, B., Kumar, S., & Muthukumar, D. . V. (2019). A Study on the Impact of Impulsive Buying Behavior on Customer Purchase Decision. *Think India Journal ISSN:0971-1260 Vol-22-Issue-43-December-2019*, 43.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, dan Lifestyle on Purchase Decisions on Customers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Putri. (2022). *Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif, Termasuk Kamu?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu>
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration Https://Jurnal.Polibatam.Ac.Id, Maret*, 1–8.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal*

- Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi p-ISSN : 2723-813X, 02, 236–247.*
- Septantri, C. G., Srikalimah, & Selviasari, R. (2023). Analisis BEA Pengalihan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) dan Diskon Penjualan pada Perusahaan Developer Guna Menentukan Harga Jual. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi Vol. 8 No. 2, April 2023, 8(2), 64–77.*
- Shah, Q. A. (2022). Impact Of Life Style And Cultural Values Qasim Ali Shah , Motilal Nehru National Institute Of Technology. *Academy of Marketing Studies Journal Volume 26, Issue 2, 2022, 26(2), 1–11.*
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 200–214.* <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 207–216.* <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City , Indonesia. *International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 10; October 2020 Website: Www.Ijrrjournal.Com E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237, 7(October), 140–144.*
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE), 2(1), 18–28.* <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Titing, F. V. C., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. C. (2022). Influence of Shopping Lifestyle, Discount and Fashion Involvement on Impulsive Buying of Shopee Online Shopping. *Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado, 10(4), 172–182.*
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-Reviewed Journal DOI: 10.7176/JMCR, 60, 56–65.* <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Widi, S. (2022). *Jumlah Kartu Kredit Beredar Capai 16,58 Juta pada Juni 2022.* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-kartu-kredit-beredar-capai-1658-juta-pada-juni-2022>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). The Effect Of Lifestyle, Price, And Brand Image On The Decision To Purchase Iphone Brand Smartphone On Millenial Women In Tahuna District. *Jurnal International Business Administration, Management Department Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado, 10(1), 1671–1681.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Yi, S., & Jai, T. min C. (2020). Impacts of consumers’ beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management ISSN: 1936-8623 (Print) 1936-8631 (Online) Journal Homepage: Https://Www.Tandfonline.Com/Loi/Whmm20, 29(6), 662–681.* <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yusnita, E., Sauf, A., & Handayani, B. (2021). The Effect of Advertising and Price Discounts on the Interest of Tourists to Stay at Hotel (Staycation) During the Covid-19 Pandemic with Health Risk Perception as Moderating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Http://Dx.Doi.Org/10.18415/ijmmu.V8i9.2921, 8(9), 80.* <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i9.2921>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and

Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>