

Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumen Muda di Marketplace

Valentina Monoarfa¹, Salma Lodi², Nadiyanawaty Thalib³, Fadlun Ismail⁴, Sri Yunda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email : valentina@ung.ac.id¹, salmalodi02@gmail.com², nadiyanawatyt@gmail.com³,
fadlunismail@gmail.com⁴, sriyunda@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received February 16, 2026

Revised March 01, 2026

Accepted March 10, 2026

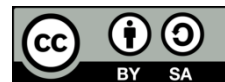
Keywords:

Online Promotion, Consumer Behavior, Young Consumers, Marketplace, Purchase Decision, Impulsive Buying, Brand Loyalty

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online promotion on young consumer behavior in marketplace platforms using a quantitative approach with a survey method involving 150 respondents aged 17-30 years selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed with multiple linear regression using SPSS version 26. The results indicate that online promotion has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.612$; $p < 0.01$), impulsive buying behavior ($\beta = 0.534$; $p < 0.01$), and brand loyalty ($\beta = 0.489$; $p < 0.01$), with a coefficient of determination $R^2 = 0.587$. Social media-based promotions, digital discounts, flash sales, reward programs, and content personalization were the most influential forms of promotion, affirming the importance of targeted and sustained online promotion strategies in shaping young consumer behavior in the digital era.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received February 16, 2026

Revised March 01, 2026

Accepted March 10, 2026

Keywords:

Promosi Online, Perilaku Konsumen, Konsumen Muda, Marketplace, Keputusan Pembelian, Impulsive Buying, Loyalitas Merek

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumen muda di marketplace menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden berusia 17-30 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,612$; $p < 0,01$), perilaku impulsive buying ($\beta = 0,534$; $p < 0,01$), dan loyalitas merek ($\beta = 0,489$; $p < 0,01$), dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,587$. Promosi berbasis media sosial, diskon digital, flash sale, serta program reward dan personalisasi konten terbukti sebagai bentuk promosi yang paling berpengaruh, menegaskan pentingnya strategi promosi online yang tepat sasaran dan berkelanjutan dalam membentuk perilaku konsumen muda di era digital.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Valentina Monoarfa

Universitas Negeri Gorontalo

Email: valentina@ung.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam dunia perdagangan global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital yang berlangsung secara masif tidak hanya mengubah infrastruktur bisnis, tetapi juga mentransformasi secara fundamental pola perilaku konsumen dalam mengakses, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Kemunculan marketplace atau platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam melakukan transaksi jual beli yang kini tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara menjadi pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan e-commerce. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total populasi, dengan kelompok usia 17-30 tahun sebagai pengguna terbesar. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat ini berbanding lurus dengan pertumbuhan transaksi e-commerce yang pada tahun 2023 diperkirakan mencapai nilai lebih dari Rp 530 triliun (Bank Indonesia, 2023). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk secara agresif mengalihkan strategi pemasaran mereka ke ranah digital.

Strategi pemasaran digital yang dimaksud salah satunya diwujudkan melalui promosi online yang mencakup berbagai bentuk, di antaranya iklan media sosial (social media advertising), diskon digital, program cashback, flash sale, voucher belanja, konten yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna, serta kolaborasi dengan influencer atau key opinion leader (KOL). Berbeda dengan promosi konvensional yang bersifat massal dan searah, promosi online memiliki keunggulan dalam hal kemampuan penargetan (targeting), interaktivitas, keterlacakan (trackability), dan efisiensi biaya per akuisisi pelanggan.

Perilaku konsumen muda menjadi perhatian khusus dalam kajian pemasaran digital karena kelompok ini dikenal sangat responsif terhadap pengaruh digital dan memegang peranan penting sebagai segmen pasar yang terus tumbuh. Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Dalam konteks digital, faktor eksternal berupa stimulus promosi online turut memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada segmen usia muda yang tingkat keterpaparan digitalnya sangat tinggi. Mereka tidak hanya berperan sebagai penerima pesan promosi, tetapi juga sebagai penyebar konten dan pembentuk opini di antara jaringan sosial mereka.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen secara umum, kajian yang secara khusus memfokuskan pada segmen konsumen muda di marketplace dengan mengintegrasikan tiga dimensi perilaku sekaligus, yakni keputusan pembelian, impulsive buying, dan loyalitas merek, masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu seperti Widodo dan Santoso (2022) menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas promosi online dengan frekuensi pembelian, namun belum mengeksplorasi dimensi loyalitas merek dan impulsive buying secara bersamaan dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang menjadi landasan utama dilakukannya studi ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen muda di marketplace; (2) menganalisis pengaruh promosi online terhadap perilaku impulsive buying konsumen muda di marketplace; dan (3) menganalisis pengaruh promosi online terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen muda di marketplace. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap perkembangan ilmu pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pengembang platform marketplace dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Online

Promosi online merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran digital yang bertujuan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di marketplace, bentuknya meliputi iklan banner, push notification, program loyalitas, konten sponsor di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Keunggulan promosi online dibandingkan promosi konvensional terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang tersegmentasi berdasarkan demografi, minat, dan perilaku belanja, dengan biaya yang lebih efisien.

Kotler et al. (2021) membagi promosi online ke dalam lima kategori utama, yaitu: (1) iklan berbayar seperti pay-per-click dan display ads; (2) pemasaran konten yang informatif dan edukatif; (3) pemasaran media sosial melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook; (4) email marketing yang bersifat personal; serta (5) program afiliasi dengan sistem bagi hasil berbasis konversi. Semua kategori ini bertujuan meningkatkan brand awareness, mendorong pertimbangan pembelian, dan menghasilkan konversi penjualan yang terukur.

Perilaku Konsumen Muda

Konsumen muda yang dikategorikan sebagai Generasi Z (lahir 1997-2012) dan Milenial akhir (lahir 1992-1996) membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan daring, rekomendasi teman sebaya, dan pengaruh konten media sosial (Bernarto et al., 2020). Solomon (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses mental, emosional, dan fisik dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Pada konsumen muda, proses ini dipercepat oleh ketersediaan informasi digital yang instan dan kemudahan akses platform belanja.

Karakteristik menonjol konsumen muda adalah kecenderungan mencari pengalaman (experience-seeking), peduli terhadap nilai-nilai merek seperti keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial, serta memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Namun di sisi lain, mereka juga rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh stimulus visual yang menarik dan penawaran yang menciptakan urgensi waktu (Bernarto et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir proses pembelian yang mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam lingkungan marketplace digital, proses ini dapat berlangsung dalam hitungan menit, dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap platform, kualitas informasi produk, kemudahan antarmuka, dan keamanan pembayaran.

Rahmawati dan Ningsih (2021) menemukan bahwa konsumen muda yang menerima notifikasi diskon 3,2 kali lebih mungkin melakukan pembelian dibanding yang tidak menerimanya. Selain itu, ulasan pengguna (user-generated reviews) terbukti memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keputusan pembelian, bahkan dinilai lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi dari merek itu sendiri.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian spontan yang tidak direncanakan akibat paparan stimulus eksternal yang kuat (Rook, 1987 dalam Muruganatham & Bhakat, 2013). Platform marketplace secara sistematis dirancang untuk memaksimalkan pembelian impulsif melalui flash sale dengan countdown timer, notifikasi stok terbatas yang memicu FOMO (fear of missing out), serta tampilan produk yang estetik dan persuasif. Desain antarmuka strategis dan kemudahan checkout satu klik semakin memperlancar terjadinya pembelian tanpa perencanaan.

Harmancioglu et al. (2019) menemukan bahwa faktor emosional dan stimulus promosi visual merupakan prediktor terkuat impulsive buying, melampaui pengaruh faktor demografis. Penelitian neuromarketing juga menunjukkan bahwa promosi diskon mengaktifkan area otak terkait kesenangan dan penghargaan, sementara urgensi waktu mengaktifkan respons stres ringan yang mendorong tindakan segera, menciptakan kondisi psikologis ideal bagi terjadinya pembelian impulsif.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli dari merek yang sama meskipun ada tekanan dari kompetitor (Oliver, 1999). Loyalitas mencakup tiga dimensi: kognitif (keyakinan bahwa merek adalah yang terbaik), afektif (keterikatan emosional), dan konatif (niat kuat untuk terus membeli). Di ekosistem marketplace yang sangat kompetitif, membangun loyalitas merek menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena konsumen loyal cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek kepada orang-orang terdekat mereka.

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa promosi online yang berkelanjutan dan dipersonalisasi terbukti efektif membangun loyalitas jangka panjang. Program reward, sistem poin loyalitas, cashback eksklusif, akses prioritas ke penawaran terbatas, serta rekomendasi produk yang disesuaikan berkontribusi signifikan pada pembentukan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen muda dengan merek atau platform tertentu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di marketplace;

- H2: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen muda di marketplace; dan
- H3: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen muda di marketplace.

Ketiga hipotesis tersebut dilandasi oleh argumen bahwa intensitas dan relevansi promosi online secara langsung meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memicu respons emosional yang mendorong pembelian tanpa perencanaan, sekaligus membangun keterikatan jangka panjang melalui program promosi yang konsisten dan bernilai nyata bagi konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional untuk mengukur hubungan antarvariabel secara numerik, menguji hipotesis secara sistematis, dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Paradigma positivisme digunakan sebagai landasan, yang meyakini bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif melalui hukum-hukum yang bersifat universal.

Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan instrumen penelitian yang telah divalidasi secara empiris dan prosedur analisis statistik yang baku, sehingga memastikan tingkat objektivitas dan reproduksibilitas hasil penelitian yang tinggi. Desain deskriptif-korelasional juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara variabel bebas promosi online dan variabel terikat perilaku konsumen muda.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen muda berusia 17-30 tahun yang pernah melakukan pembelian di marketplace minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 8%, menghasilkan sampel minimum sebesar 150 responden yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda.

Teknik purposive sampling diterapkan dengan tiga kriteria inklusi: (1) berusia 17-30 tahun, (2) memiliki akun aktif di Shopee, Tokopedia, atau Lazada, dan (3) telah melakukan setidaknya satu pembelian dalam tiga bulan terakhir. Dari 160 kuesioner yang disebarkan secara digital melalui grup WhatsApp mahasiswa dan media sosial, sebanyak 150 kuesioner dinyatakan layak dianalisis, memberikan tingkat respons efektif sebesar 93,75%.

Instrumen dan Pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Forms menggunakan skala Likert lima poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Variabel promosi online diukur dengan 15 item yang diadaptasi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), mencakup dimensi jangkauan, relevansi, frekuensi, kualitas konten, dan daya tarik visual. Variabel perilaku konsumen diukur dengan 18 item yang dikembangkan dari Solomon

(2020) dan Kotler & Armstrong (2021), meliputi keputusan pembelian (6 item), impulsive buying (6 item), dan loyalitas merek (6 item).

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan seluruh 33 item valid dengan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,159). Uji reliabilitas Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien 0,873 untuk variabel promosi online dan 0,841 untuk variabel perilaku konsumen muda, keduanya melampaui batas minimum 0,70 (Nunnally, 1978), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian ini mencakup empat variabel utama yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Variabel bebas adalah Promosi Online (X) yang mencakup indikator iklan media sosial, diskon digital, konten sponsor, influencer marketing, cashback, dan flash sale. Tiga variabel terikat meliputi Keputusan Pembelian (Y1) dengan indikator kemantapan keputusan dan kepuasan pasca beli; Impulsive Buying (Y2) dengan indikator frekuensi pembelian tak terencana dan respons terhadap flash sale; serta Loyalitas Merek (Y3) dengan indikator pembelian berulang dan resistensi terhadap penawaran kompetitor.

Tabel 1 berikut menyajikan operasionalisasi variabel penelitian secara ringkas, mencakup definisi operasional, indikator pengukuran, dan skala yang digunakan untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Online (X)	Serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di marketplace	Iklan media sosial, diskon digital, konten sponsor, influencer marketing, program cashback, flash sale.	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y1)	Tahap akhir proses pembelian di mana konsumen memilih dan melaksanakan pembelian produk di marketplace	Kemantapan keputusan, pertimbangan manfaat, keyakinan pilihan, kepuasan pasca beli.	Likert 1-5
Impulsive Buying (Y2)	Perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebagai respons terhadap stimulus promosi digital.	Frekuensi pembelian tak terencana, respons terhadap flash sale, pembelian dipicu notifikasi.	Likert 1-5
Loyalitas Merek (Y3)	Komitmen konsumen untuk secara konsisten menggunakan merek atau platform yang	Pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, resistensi	Likert 1-5

sama dalam aktivitas terhadap penawaran
belanja kompetitor

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta nilai mean dan standar deviasi masing-masing variabel. Statistik inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode utama untuk menguji ketiga hipotesis penelitian secara simultan.

Sebelum uji hipotesis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov; (2) uji multikolinieritas menggunakan nilai VIF dan tolerance; dan (3) uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik merupakan prasyarat validitas interpretasi hasil regresi, dan seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 menyajikan gambaran demografis lengkap dari 150 responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini. Pemahaman terhadap profil demografis responden penting untuk menginterpretasikan temuan penelitian dalam konteks yang tepat dan untuk mengevaluasi representativitas sampel terhadap populasi target.

Tabel 2. Profil Demografis Responden (n = 150)

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45,3%
	Perempuan	82	54,7%
Usia	17-20 Tahun	54	36,0%
	21-25 tahun	72	48,0%
	26-30 Tahun	24	16,0%
Platform Favorit	Shopee	68	45,3%
	Tokopedia	42	28,0%
	Lazada	40	26,7%

Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (48,0%), berjenis kelamin perempuan (54,7%), dan menggunakan platform Shopee (45,3%). Dominasi kelompok usia 21-25 tahun relevan karena berada pada fase kehidupan di mana aktivitas belanja online mulai intensif namun kesadaran finansial masih dalam tahap pengembangan.

Proporsi responden perempuan yang lebih tinggi konsisten dengan data industri yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif berbelanja di marketplace, terutama kategori fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Dominasi pengguna Shopee juga sejalan dengan laporan iPrice Group (2023) yang menempatkan Shopee sebagai pemimpin pasar marketplace Indonesia dengan pangsa pasar di atas 40%.

Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji asumsi klasik dilakukan sebelum interpretasi hasil regresi. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,187 ($> 0,05$), menunjukkan distribusi residual normal. Uji multikolinieritas menghasilkan $VIF = 1,342$ (< 10) dan tolerance = 0,745 ($> 0,10$), menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas metode Glejser menghasilkan signifikansi 0,312 ($> 0,05$), menunjukkan varians residual bersifat homogen di seluruh rentang nilai variabel bebas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut, hasil analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian ketiga hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Setiap hipotesis diuji dengan memperhatikan nilai koefisien beta terstandarisasi, nilai t-hitung, dan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

Hipotesis	Koef. (Beta)	t.hitung	Sig.	Keterangan
H1: Promosi Online → Keputusan Pembelian	0,612	8,342	0,000	Diterima
H2: Promosi Online → Impulsive Buying	0,534	6,781	0,000	Diterima
H3: Promosi Online → Loyalitas Merek	0,489	5,912	0,001	Diterima

Ketiga hipotesis diterima dengan tingkat kepercayaan 99%. Nilai $R^2 = 0,587$ menunjukkan bahwa promosi online menjelaskan 58,7% variasi perilaku konsumen muda, tergolong tinggi untuk penelitian perilaku konsumen. Sisanya 41,3% dijelaskan oleh faktor di luar model seperti kualitas produk, reputasi penjual, dan pengaruh kelompok referensi.

Pembahasan

Hipotesis 1: Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,612$; $t = 8,342$; $p < 0,01$), dengan koefisien terbesar di antara ketiga hipotesis. Semakin intensif dan relevan promosi online yang diterima konsumen muda, semakin tinggi probabilitas mereka membuat keputusan pembelian, yang tercermin dalam peningkatan konversi penjualan bagi pelaku usaha.

Iklan media sosial dan program diskon terbukti menjadi stimulus paling efektif. Hal ini dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), di mana konsumen muda memproses pesan promosi secara bersamaan melalui jalur sentral yang melibatkan pemrosesan argumen mendalam dan jalur periferal yang dipengaruhi daya tarik visual, sehingga berujung pada keputusan pembelian yang lebih cepat. Temuan ini sejalan dengan Widodo & Santoso (2022) serta Rahmawati & Ningsih (2021).

Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Online terhadap Impulsive Buying

Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0,534$; $t = 6,781$; $p < 0,01$). Flash sale dengan countdown timer, notifikasi stok terbatas yang memicu FOMO, serta tampilan diskon yang mencolok efektif memicu pembelian impulsif. Mekanisme ini berkaitan dengan scarcity principle (Cialdini, 2001), di mana persepsi kelangkaan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dan mendorong tindakan pembelian segera.

Karakteristik konsumen muda yang cenderung mengutamakan gratifikasi sesaat dan lebih rentan terhadap pengaruh digital memperkuat kecenderungan ini. Temuan ini sejalan dengan Harmancioglu et al. (2019) yang menyatakan bahwa stimulus visual dan temporal dari promosi digital secara langsung mengaktifkan respons afektif konsumen, yang kemudian mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hipotesis 3: Pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Merek

Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,489$; $t = 5,912$; $p < 0,01$). Koefisien yang relatif lebih kecil dibandingkan H1 dan H2 bukan indikasi kelemahan, melainkan mencerminkan kompleksitas loyalitas merek yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman jangka panjang. Program reward terstruktur, sistem poin loyalitas yang transparan, dan personalisasi konten terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembentukan keterikatan emosional konsumen muda dengan merek.

Temuan ini mendukung hierarchical brand loyalty model (Oliver, 1999), di mana promosi online memperkuat dimensi kognitif melalui konten informatif, dimensi afektif melalui personalisasi, serta dimensi konatif melalui program reward dan insentif pembelian berulang. Strategi membangun loyalitas yang efektif haruslah bersifat holistik, mengintegrasikan keunggulan promosi online dengan kualitas layanan dan produk yang unggul (Tjiptono, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik tiga kesimpulan utama. Pertama, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di marketplace ($\beta = 0,612$; $p < 0,01$), dengan iklan media sosial dan diskon digital sebagai stimulus yang paling efektif. Kedua, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying ($\beta = 0,534$; $p < 0,01$), didorong oleh fitur flash sale dan notifikasi stok terbatas. Ketiga, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,489$; $p < 0,01$), melalui program reward dan personalisasi konten. Secara keseluruhan, promosi online mampu menjelaskan 58,7% variasi perilaku konsumen muda ($R^2 = 0,587$).

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat tiga saran yang dapat dikemukakan. Pertama, bagi pelaku usaha di marketplace, disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial dan program diskon digital yang terencana, serta mengintegrasikan kolaborasi dengan influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan ke segmen konsumen muda.

Kedua, bagi platform marketplace, algoritma rekomendasi perlu terus dikembangkan agar mampu menyajikan promosi yang lebih personal dan kontekstual sesuai perilaku masing-masing pengguna. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen dan persepsi nilai, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen muda di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2019). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27–37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Rahmawati, D., & Ningsih, S. R. (2021). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 145–158.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran: Esensi & aplikasi*. Andi Offset.
- Widodo, A., & Santoso, B. (2022). Analisis pengaruh promosi digital terhadap frekuensi pembelian di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 23–35.