



PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa/i FEB Universitas Labuhanbatu)

¹Nur Afrida, ²Elida Florentina Sinaga Simanjorang,

³Muhammad Irwansyah Hasibuan

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹ idanur0424@gmail.com, ² buelida.dosenku@gmail.com, ³ Iwanhasibuan79@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has driven changes in consumer shopping behavior, including the increasing phenomenon of impulse buying on E-Commerce Shopee. This study aims to analyze the effect of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Product Quality on impulse buying in Shopee E-Commerce users, especially students of the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University. This study uses a quantitative method with multiple linear regression and uses a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25 with data analysis techniques used including: Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, and Multicollinearity Test), Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination (R^2). The results of the study indicate that partially Sales Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, Product Quality has a positive and significant effect on Impulse Buying, while simultaneously Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Product Quality have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Impulse Buying, Product Quality, Sales Promotion, Shopping Lifestyle*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku berbelanja konsumen, termasuk meningkatnya fenomena impulse buying pada platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap impulse buying pada pengguna E-Commerce Shopee khususnya pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penarikan sampel sebanyak 92 orang secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji heterokedastisitas, dan Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji-t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying; sedangkan secara simultan Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Kualitas Produk, Sales Promotion, Shopping Lifestyle,*

PENDAHULUAN

Perkembangan era global saat ini dimulai dengan pertumbuhan teknologi dan informasi, yang telah berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru diberbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba memberikan strategi yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Hasibuan et al., 2022). Shopee menyediakan segala macam bentuk kebutuhan manusia yang kaya akan fitur dan dianggap menguntungkan seperti adanya voucher gratis ongkir, diskon pembelian, COD (Cash ON Delivery) dan lain sebagainya (Andika et al., 2021). Penggunaan internet dibisnis online mempercepat proses transaksi berbagai elemennya dikedua sisi. Hal yang terpenting dalam bisnis online adalah kemampuannya menghubungkan penjual dan pembeli secara efektif dan efisien (Simanjorang et al., 2019).

Ini terutama berlaku pada kehidupan remaja termasuk mahasiswa, selaku generasi muda yang terbiasa berbelanja dengan teknologi. Berbagai aspek kehidupan mahasiswa dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang cepat, termasuk gaya hidup mereka dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan. Salah satu hal yang berpengaruh pada mahasiswa adalah kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian secara impulsif, yang terjadi disebabkan karena kemudahan dalam akses internet (Nevia et al., 2024). Ketika seseorang secara tiba-tiba dan spontan membuat keputusan dalam membeli sesuatu tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, hal itulah yang disebut sebagai pembelian impulsif (Diah & Sukmawati 2022). Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh pengaruh sosial ketika melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh sensasi berbelanja karena adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Langie & Yuwono, 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang mahasiswa dalam berperilaku impulse buying adalah Sales Promotion atau Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen atau pedagang (Hernita et al., 2022). Promosi penjualan sendiri dilakukan sebagai bonus khusus atau inisiatif-inisiatif menarik yang merangsang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Aulia & Zaini 2023).

Selain itu Shopping Lifestyle juga menjadi salah satu faktor dalam melakukan impulse buying. Shopping Lifestyle atau gaya hidup berbelanja yakni ungkapan gaya hidup seseorang ketika belanja yang menggambarkan status sosial hingga bagaimana individu mengatur uang maupun waktu untuk beragam layanan, produk, fashion, teknologi, pendidikan, serta hiburan, (Sofiyah et al., 2024). Berbagai trend yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi gaya hidupnya. Gaya hidup ini pun ditetapkan melalui sejumlah faktor meliputi kepribadian serta sikap terhadap merek pengaruh iklan (Rizki Octaviana et al., 2022).

Kualitas produk terdiri dari dua kata, "kualitas" dan "produk". Kualitas sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, sedangkan produk ialah barang yang dapat diperjual belikan atau ditawarkan pada pasar, (Diven & Khoiri

2023). Konsumen melihat kualitas sebagai kesan, sehingga jika kesan kualitas konsumen negatif, itu menunjukkan bahwa produk tersebut tidak disukai, dan jika kesan dari kualitas konsumen positif, hal tersebut menunjukkan bahwa produk itu dapat disukai, (Simanjorang 2020).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada pengguna E-commerce Shopee diantaranya yaitu: Fahrudin et al., (2024) meneliti “Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo”, Metode kuantitatif dengan purposive sampling dan Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel sales promotion, shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Putri et al., (2023) meneliti “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal”, Model Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian asosiatif, dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan E-Commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal. Angela & Paramita (2020) meneliti “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z” Metode kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, Berdasarkan hasil pengujian diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif pada pengguna E-commerce Shopee khususnya pada mahasiswa/i FEB Universitas Labuhanbatu. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Sales Promotion (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna E-commerce Shopee
- H₂ : Shopping Lifestyle (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna E-commerce Shopee
- H₃ : Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna E-commerce Shopee
- H₄ : Sales Promotion (X₁) Shopping Lifestyle (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna E-commerce Shopee

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur atau menganalisis variabel yang dapat dihitung dan diuji dengan menggunakan data numerik dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas LabuhanBatu yang beralamat di Jln. SM Raja No. 126 Kota Rantau Prapat, Labuhanbatu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i prodi Manajemen dan Akuntansi pada FEB ULB TA.2024/2025 yang berjumlah 1095. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan untuk mendapatkan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan, adapun kriterianya adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu yang pernah melakukan pembelian produk di E-commerce Shopee. Dari populasi mahasiswa Universitas Labuhanbatu maka peneliti memutuskan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel minimum yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1095}{1 + 1095 (10\%)^2}$$

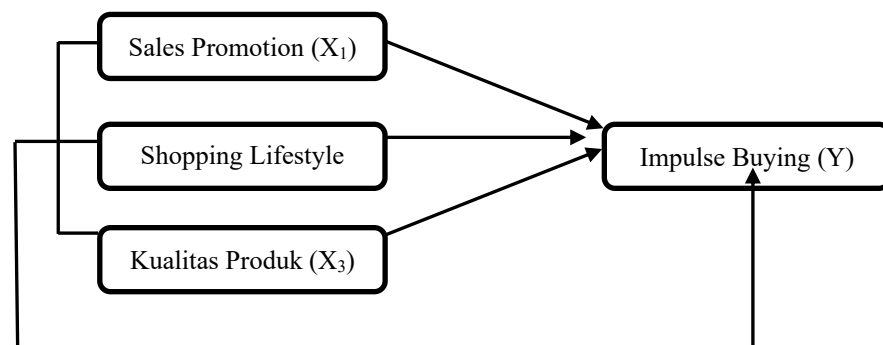
$$n = \frac{1095}{1 + 10,95}$$

$$n = \frac{1095}{11,95}$$

$$n = 91,6$$

Maka diperoleh jumlah hasil pada sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 91,6 yang dibulatkan menjadi 92. Peneliti membagi 92 responden menjadi beberapa kelompok sesuai dengan sistem klustering: 19 mahasiswa manajemen untuk semester I, 20 mahasiswa manajemen untuk semester III, 21 mahasiswa manajemen untuk semester V, 22 mahasiswa manajemen untuk semester VII, dan 10 mahasiswa untuk akuntansi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan metode pengukuran menggunakan skala likert. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji heterokedastisitas, dan Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dengan Uji t (parsial), Uji F (simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis variable, yaitu:

1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mempengaruhi impulse buying pada pengguna E-commerce Shopee. Variabel independen pertama adalah Sales Promotion (X_1), yang menyatakan bahwa salah satu peran penting dalam keberhasilan program pemasaran ialah promosi penjualan. Menurut Mifta & Ali (2023) dalam (Fahrudin et al., 2024) indikator sales promotion meliputi: a). Pemberian kupon, b). Penawaran potongan harga, c). Paket promosi harga, d). Pemberian diskon produk, e). Pemberian cashback. Variabel kedua adalah Shopping Lifestyle (X_2). Gaya hidup melibatkan kegiatan belanja sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) dalam (Ningrum & Pudjoprastyono 2023) indikator shopping lifestyle yaitu: a). Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan, b). Membeli produk dengan merek terkenal, c). Meyakini bahwa merek terkenal yang dibeli adalah yang terbaik kualitasnya, d). Membeli merek yang berbeda, e). Meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli. Variabel ketiga adalah Kualitas Produk (X_3), yaitu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Setiana & Widyasari (2019) dalam (Mari Ci & Raymond 2021) indikator kualitas produk, yaitu: a). Ciri-ciri produk, b). Kesesuaian dengan spesifikasi, c). Ketahanan, d). Keandalan, e). Desain.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Impulse Buying (Y), yang didefinisikan sebagai perilaku membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh emosi atau keinginan spontan. Menurut Darwipat & Syam (2020) dalam (Rizki Octaviana et al., 2022) indikator Impulse Buying yaitu: a). Spontaneity (Spontanitas), b). Power (Kekuatan), c). Compulsion (Paksaan), d). Intensity (Intensitas), e). Excitement (Kegembiraan), f). Stimulations (Rangsangan), g). Disregard for consequences (Mengabaikan konsekuensi).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 92, maka nilai r tabel adalah 0,172.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Sales Promotion	1	0,730	0,172	Valid
	2	0,462	0,172	Valid
	3	0,824	0,172	Valid
	4	0,573	0,172	Valid
	5	0,693	0,172	Valid
Shopping	1	0,571	0,172	Valid
	2	0,566	0,172	Valid

Lifestyle	3	0,725	0,172	Valid
	4	0,664	0,172	Valid
	5	0,428	0,172	Valid
Kualitas Produk	1	0,482	0,172	Valid
	2	0,508	0,172	Valid
	3	0,398	0,172	Valid
	4	0,513	0,172	Valid
	5	0,360	0,172	Valid
Impulsive Buying	1	0,457	0,172	Valid
	2	0,536	0,172	Valid
	3	0,676	0,172	Valid
	4	0,620	0,172	Valid
	5	0,271	0,172	Valid
	6	0,433	0,172	Valid
	7	0,735	0,172	Valid

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian item-item pernyataan diatas dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa sebuah instrumen dinyatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

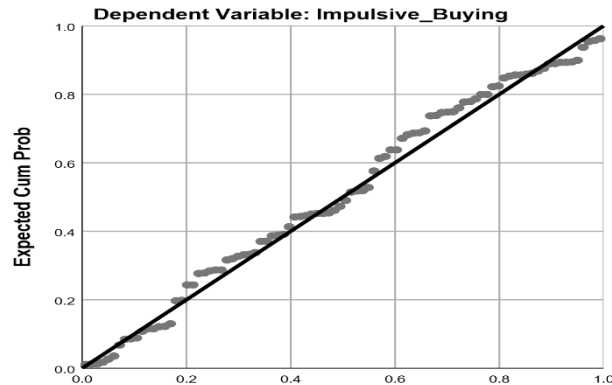
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standart	Keterangan
Sales Promotion	0,759	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,617	0,60	Reliabel
Impulsive Buying	0,718	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Kualitas Produk dan Impulse Buying memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai standart. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas di atas dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik P-P Plot



Dalam uji tersebut, terlihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data residual dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih membuktikan bahwa data terdistribusi normal maka dilakukan pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov* seperti yang ada di bawah ini:

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29032260
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

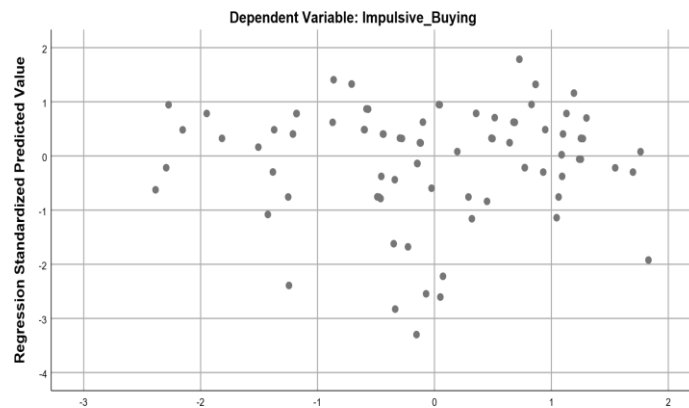
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Melihat grafik scatterplot diatas menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti bentuk kerucut atau garis), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, agar hasil analisis dapat diandalkan dan valid.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.831	1.203
	X2	.926	1.079
	X3	.833	1.200

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Sales Promotion (X₁) sebesar 1.203<10, variabel Shopping Lifestyle (X₂) sebesar 1.078<10, dan variabel Kualitas Produk sebesar 1.200<10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan dari nilai Tolerance variabel Sales Promotion (X₁) sebesar 0.831>0,1, variabel Shopping Lifestyle (X₂) sebesar 0.926>0,1 dan variabel Kualitas Produk (X₃) sebesar 0.833>0,1 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.259	2.266		1.053	.295
	Sales_Promotion	.284	.106	.236	3.297	.001
	Shopping_Lifestyle	.205	.069	.167	2.966	.004

Kualitas_Produk	1.170	.086	.796	13.566	.000
-----------------	-------	------	------	--------	------

Persamaan Regresi Linier Berganda (Unstandardized) dan hasilnya sebagai berikut:

$$Y = 1.259 + 0.284X_1 + 0.205X_2 + 1.170X_3 + e$$

- Sales Promotion ($B_1 = 0.284$, Sig. = 0.001):
Berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam sales promotion akan meningkatkan impulse buying sebesar 0.284 satuan.
- Shopping Lifestyle ($B_2 = 0.205$, Sig. = 0.004):
Juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Setiap peningkatan 1 satuan pada shopping lifestyle akan meningkatkan impulse buying sebesar 0.205 satuan.
- Kualitas Produk ($B_3 = 1.170$, Sig. = 0.000):
Memberikan pengaruh paling besar terhadap impulse buying dibanding variabel lainnya. Kualitas produk yang lebih baik cenderung mendorong peningkatan impulse buying.
- Nilai konstanta 1,259 adalah ketika ada peningkatan 1 satuan dari sales promotion, shopping lifestyle dan kualitas produk maka akan meningkatkan impulse buying sebesar 1,259 satuan.

Ketiga variabel independen (Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Di antara ketiganya, Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi pembelian impulsif dengan memperoleh hasil sebesar 1.170, Sales Promotion dengan hasil 1.2259 dan Shopping Lifestyle dengan hasil sebesar 0.205.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.259	2.266		1.053	.295
	Sales_Promotion	.284	.106	.236	3.297	.001
	Shopping_Lifestyle	.205	.069	.167	2.966	.004
	Kualitas_Produk	1.170	.086	.796	13.566	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

$$\text{Perhitungan } T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05 ; 92 - 4 - 1) = (0,05 ; 87) = 1.662$$

a) Sales Promotion (X_1)

Diketahui bahwa nilai sig 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 3.297 yaitu diatas atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1.662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 (Sales Promotion) dengan variabel Y (Impulse Buying).

b) Shopping Lifestyle (X₂)

Diketahui bahwa nilai sig 0.004 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 2.966 yaitu diatas atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1.662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X₂ (Shopping Lifestyle) dengan variabel Y (Impulse Buying)

c) Kualitas Produk (X₃)

Diketahui bahwa nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 13.566 yaitu diatas atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1.662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X₃ (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Impulse Buying)

b. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.317	3	195.106	113.322	.000 ^b
	Residual	151.509	88	1.722		
	Total	736.826	91			

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Sales_Promotion, Shopping_Lifestyle

Perhitungan $F_{\text{tabel}} = (k ; n-k) = (3 ; 92 - 3) = (3 ; 89) = 2.71$

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 113.322 dengan tingkat sig 0.000<0.05 dan F-hitung sebesar 113.322 lebih besar dari F-tabel sebesar 2.71 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa/I FEB Universitas Labuhanbatu.

5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1
1	.891 ^a	.794	.787	1.312	.794	113.322	3

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai R Square yang diperoleh adalah 0.794. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 79.4% dalam variabel Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan

Kualitas Produk sedangkan sebesar 20.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sales Promotion (X_1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Pada hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 3.297 yaitu diatas atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1.662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 (Sales Promotion) dengan variabel Y (Impulse Buying). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce Shopee. Ini berarti ada bukti kuat untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle Impulse (X_2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada. Diketahui bahwa nilai sig 0.004 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 2.966 yaitu diatas atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1.662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_2 (Shopping Lifestyle) dengan variabel Y (Impulse Buying). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada. Diketahui bahwa nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 13.566 yaitu diatas atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1.662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_3 (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Impulse Buying). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce Shopee. Ini berarti ada bukti yang sangat kuat untuk menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 113.322 dengan tingkat sig $0.000 < 0.05$ dan F-hitung sebesar 113.322 lebih besar dari F-tabel sebesar 2.71 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa/i FEB Universitas Labuhanbatu. Selain itu dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square yang diperoleh adalah 0.794. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 79.4% dalam variabel Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel Sales Promotion,

Shopping Lifestyle dan Kualitas Produk sedangkan sebesar 20.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Variabel kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif jika konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, Sales Promotion dan Shopping Lifestyle juga berkontribusi secara signifikan terhadap Impulse Buying. Promosi yang menarik, seperti diskon dan voucher, serta gaya hidup berbelanja yang aktif, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Variabel Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Kualitas Produk sedangkan sebesar 79.4%, sedangkan sisanya 20.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya harga dan kelompok referensi,

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., Rohmah, N., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2021). *Journal of Education and Technology*. 1(1), 24–29.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktokshop. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 7 No., 961–977.
- Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, M. (2020). pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58–64.
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Dwi Padmasari, Widyastuti Widyastuti. (2022). pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Ilmu Manajemen*, 10 nomor 1, 123 sampai 135.

- Hasibuan, E. J., Simanjourang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Hernita, N., Istiono, D., & Z Nur, L. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Meitrix Amelia Langie, E. S. Y. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, Vol.4 No.3, Hal. 6508-6513.
- MS Mifta, M. A. (2023). pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada situs belanja online (studi terhadap pengguna tokopedia dikota semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 153–163.
- Nevia Cahyaning Dewi Iskandana, S., & Moch. Wahyu Widodo. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pengguna E-Wallet Shopeepay Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, Vol. 3.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal The Effect Of Sales Promotion , Hedonic Shoppin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- Redhi Fahrudin, Mochamad Rizal Yulianto, R. E. F. (2024). pengaruh sales promotion, shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan impulsive pada konsumen shopee di sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol 8, No, 1255–1267.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Simanjorang, E. F. S., Zebua, Y., Broto, B. E., Nasution, M. F., & Watrianthos, R. (2019). The implications of theory of planned behavior (TPB) on the student online business intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(4), 180–183.
- Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, & Arief Widjadmoko. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 216–231. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256>
- Sugiyono (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D, Alfabeta, Bandung.
- Yusi Setiana, Suzy Widyasari. (2019). *pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk honda vario*. 476–483.