

Jejak Artikel:

Unggah : 8 Desember 2022
Revisi : 8 Desember 2022
Diterima : 10 Desember 2022
Tersedia online: 10 Desember 2022

Analisis Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Shopee di Kota Batam

Dika Oktavia Sihombing¹, Inda Sukati²

¹²Universitas Putera Batam

Pb190910263@upbatam.ac.id

Abstrak

Dengan hadirnya *e-commerce* kemampuan untuk menjual dan membeli kebutuhan sehari-hari konsumen secara langsung telah disediakan dan dipermudah. Suatu perusahaan akan menggunakan promosi untuk menunjukkan kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Pembelian impulsif sering terjadi hanya karena untuk memenuhi keinginan seseorang dalam bergaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi, *life style*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Jenis penelitian yang diterapkan penulis ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sifat replikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Jumlah populasi yaitu 400 responden yang pernah melakukan pembelian di shopee. Pendekatan yang digunakan ialah *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Pengujian data menggunakan alat olah data SPSS 25. Temuan penelitian ini yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung $-0,522 < t$ tabel $1,966$ dan nilai sig $0,602 > 0,05$, dan *life style* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung $12,887 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan t hitung $5,992 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara bersamaan promosi, *life style*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam dengan nilai f hitung $199,129 >$ nilai f tabel $2,63$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *E-Commerce, Impulse Buying, Kualitas Produk, Life Style, Promosi.*

Pendahuluan

Banyak kemajuan dan perkembangan yang tidak dapat dihindari saat ini, yang mengharuskan konsumen untuk berhati-hati dalam menilai kualitas fungsional produk sebagai bagian dari proses pembelian yang rasional. Namun, konsumen tidak selalu membuat keputusan yang masuk akal, kadang-kadang keputusan dibuat berdasarkan pertimbangan emosional saja. Hal inilah yang membuat konsumen membeli produk tanpa berpikir panjang dikarenakan dorongan emosional yang sangat cepat, yang biasanya disebabkan oleh sejumlah faktor yaitu iklan, promosi, tampilan ritel, pengurangan harga, dan kualitas yang ada pada produk, Utami dan Rastini, dalam (Redwi Azizah, 2021).

¹Koresponden: Dika Oktavia Sihombing. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb190910263@upbatam.ac.id

Dengan hadirnya *e-commerce* kemampuan untuk menjual dan membeli kebutuhan sehari-hari konsumen secara langsung telah disediakan dan dipermudah oleh Internet. Saat ini, kegiatan bertransaksi jarak jauh dapat dilakukan menggunakan media internet yang sudah tidak lagi memerlukan interaksi antar pertemuan bisnis. Manfaatnya bagi konsumen adalah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, *e-commerce* sudah menggantikan prinsip penggunaan sistem pembayaran tradisional yang dimana pembeli dan penjual sudah tidak harus bertemu secara langsung (Chan et al., 2022).

Promosi adalah pendekatan yang lebih disukai untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan motivasi bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi sangat penting bagi bisnis dalam mengkomunikasikan barang kepada pelanggan, perusahaan akan menggunakan promosi untuk menunjukkan kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk membeli (Novianti & Sulivyo, 2021).

Gaya hidup atau *life style* adalah komponen instrinsik gaya sehari-hari yang biasanya dikaitkan dengan upaya untuk eksis dengan cara yang unik dan berbeda dari kelompok lain, dengan gaya seseorang dapat mengekspresikan dirinya (Purwati et al., 2019). Gaya dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu, hal ini secara tidak langsung dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan tersebut karena banyak media yang mempromosikan gaya hidup mewah di sekitar perkembangan tersebut (Agustina, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa di dunia modern, *life style* mempengaruhi sikap dan nilai serta derajat sosial (Mongisidi et al., 2019).

Kualitas produk itu sendiri adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi besarnya kebahagiaan yang dialami konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk (Hutabarat, 2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya seperti kemampuan, kenyamanan, dan fitur lain yang memberikan nilai pada suatu produk. Jika berbelanja melalui shopee kualitas suatu produk tidak dapat dirasakan secara langsung melainkan hanya melihatnya difoto (Angela & Paramita, 2020). Konsumen akan tertarik pada produk yang berkualitas tinggi, apalagi jika sesuai dengan keinginan konsumen dan dilihat dari aspek harga lebih murah dari pesaing (Daulay et al., 2021)

Landasan Teori

Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah informasi yang dibagikan antara penjual dan calon konsumen, serta orang lain dalam saluran lainnya, guna mengubah sikap dan perilaku. Seorang tenaga penjualan harus mampu meyakinkan pelanggan tentang nilai barang atau jasa yang dijual. Saat melakukan hal itu dianggap meningkatkan pembelian pelanggan (Aini, 2022). Salah satu teknik bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah program penjualan adalah melalui promosi (Febriani & Susanti, 2019). Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membujuk individu atau kelompok lain agar tertarik melakukan transaksi atau menukarkan barang atau jasa yang diiklankan (Marbun & Saputra, 2022). Menurut M.Mursid dalam (Novianti & Sulivyo, 2021) mengatakan ada empat jenis indikator promosi, sebagai berikut:

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Publicity*
- d. *Sales Promotion*

Life Style

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dengan et al., 2022) *Life style* adalah gaya hidup seseorang di dunia yang ditentukan oleh minat, aktivitas, dan opininya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana individu hidup dan menghabiskan uang, serta komitmen waktu (Alinda Mahdiyan, 2019). Suatu pola atau metode yang secara unik untuk mengungkapkan atau mengaktualisasikan keyakinan, kebiasaan, sikap, dan karakteristik dengan lingkungannya, yang menandakan posisi dan fungsi orang-orang di sekitarnya merupakan pengertian gaya hidup menurut (Hutabarat, 2021). Terdapat beberapa indikator gaya hidup menurut Cannon dalam (Anas & Muhajirin, 2020) antara lain:

1. *Activity*
2. *Interest*
3. *Opinion*

Kualitas Produk

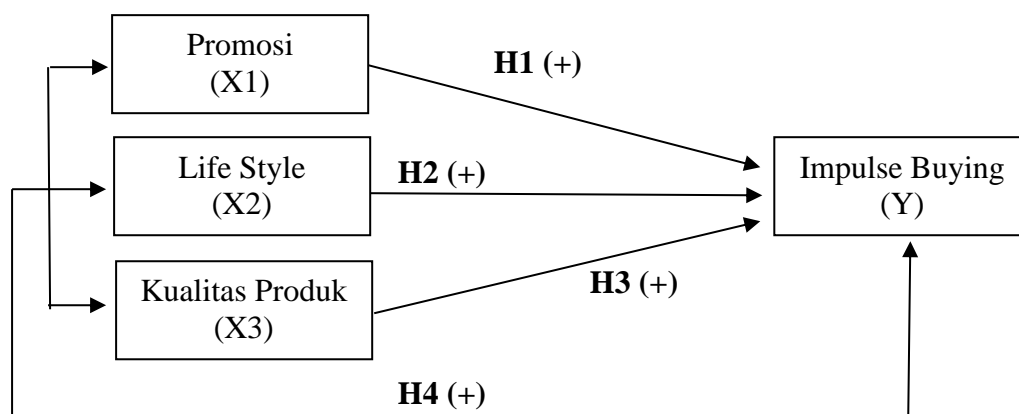
Menurut Tjiptono dalam (Purwati et al., 2019) kualitas produk adalah perpaduan fitur dan karakteristik yang menunjukkan atau mengukur sejauh mana output dapat sesuai dengan harapan klien. Kualitas produk merupakan salah satu variabel terpenting dalam penerimaan dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan yang akan membeli produk tersebut (Ardyan & Gunawan, 2021). Menurut Rustam, (2019) Produk yang berkualitas tinggi akan sangat menguntungkan konsumen (*consumer*). Dengan menggunakan suatu produk yang kualitasnya tinggi maka seseorang dapat membayangkan keuntungan yang diterimanya melalui penggunaannya. Ketika pelanggan membeli serta menggunakan suatu produk, mereka mengantisipasi hasil tertentu yang berupa keunggulan produk tersebut. Kualitas produk adalah sifat produk yang dipasarkan perusahaan tergantung pada seberapa baik produk tersebut sesuai dengan keinginan atau preferensi klien (Marbun & Saputra, 2022). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Suyetno, 2019) terdapat empat indikator kualitas produk, adapun penjelasannya dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi produk
2. Kinerja produk
3. Tampilan produk
4. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk

Impulse Buying

Menurut Sumarwan dalam (Rahmadani, 2021) *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang tidak niat membeli atau yang berniat membeli tetapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli. *Impulse buying* adalah perilaku orang ketika mereka tidak merencanakan apapun ketika mereka pergi untuk berbelanja, pelanggan yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan untuk membeli barang atau merek tertentu (Chan et al., 2022). Menurut Mowen dan Miror dalam (Maulana, 2018) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi tanpa pertimbangan terlebih dahulu yang dimana tindakan tersebut dilakukan secara tidak sadar yang biasanya muncul sebelum memasuki tempat perbelanjaan, ini juga dapat digambarkan sebagai dorongan tiba-tiba dengan kekuatan penuh, ketekunan, dan tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli sesuatu dengan segera, tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya. Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran *impulse buying* menurut Amanda & Edward dalam (Rahmadani, 2021) yaitu:

1. *Spontaneity*
2. *Power, compulsion, and intensity*
3. *Excitement and simulation*
4. *Disregard for consequences*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu:

- H1: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H2: Life Style berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H3: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
- H4: Secara bersama-sama Promosi, Life Style dan, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Metode

Jenis penelitian yang diterapkan oleh penulis ialah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Lokasi untuk melakukan penelitian ini adalah daerah kecamatan sungai beduk Kota Batam dan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Dalam penelitian ini yang merupakan populasinya yaitu masyarakat yang memakai jasa E-commerce Shopee di Kecamatan Sungai Beduk Kota Batam. Untuk pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dari seseorang yang telah mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan beberapa pengujian yaitu Uji Kualitas Data, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Determinasi (R²), Uji t dan Uji f.

Dengan mengkaji sumber data dari website Disdukcapil.batam.go.id, jumlah populasi kecamatan Sei.Beduk pada tahun 2022 adalah 93.754. Rumus dalam penelitian ini ialah rumus Slovin untuk mengidentifikasi sampel yang harus dikumpulkan karena jumlahnya yang banyak. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$
$$n = \frac{93754}{1+93754 (0,05)^2}$$
$$n = 398,3006563715$$

Sumber: Sudaryono, 2019

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (5%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang harus diperoleh adalah sebanyak 398 responden, peneliti membulatkan menjadi 400 responden dengan alasan untuk mengantisipasi data yang tidak valid pada penelitian ini.

Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Nonprobability Sampling dengan Purposive Sampling. Menurut Fenti Hikmawati M.Si., (2018:68) Purposive sampling adalah strategi pemilihan sampel yang memperhitungkan sejumlah faktor tertentu, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus dilakukan berdasarkan kualitas, karakteristik, atau atribut tertentu yang dimiliki oleh masyarakat.
2. Orang-orang yang dipilih sebagai sampel benar-benar paling mencerminkan populasi dalam hal sifat.
3. Dalam penyelidikan pendahuluan, karakteristik populasi ditentukan secara menyeluruh.

Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diterima secara langsung dari objek yang menjadi sumber data dengan mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan langsung. Data sekunder ialah data yang diserahkan kepada peneliti secara tidak langsung namun berasal dari individu lain, catatan, atau dalam bentuk dokumen lain.

Tabel 1. Item Pernyataan Variabel

Variabel	Pernyataan
Promosi	1. Promosi shopee sering diadakan melalui iklan di media sosial
	2. Iklan shopee yang ada di media sosial lebih menarik dari pada e-commerce yang lain
	3. Para penjual yang memiliki online shop di shopee sangat baik dan ramah
	4. Shopee memakai brand ambassador untuk meningkatkan penjualan dan popularitas
	5. Shopee selalu mengadakan <i>event-event</i> setiap memasuki bulan baru
	6. Shopee selalu memberikan potongan harga yang membuat konsumen tertarik
	7. Voucher promosi pada shopee hanya dapat digunakan pada hari tertentu
	8. Promosi penjualan dishopee dapat digunakan dengan baik
Life Style	1. Saya sering mengunjungi aplikasi shopee untuk memantau model produk terbaru
	2. Saya selalu melakukan pembelian di shopee untuk memenuhi gaya hidup
	3. Gaya hidup berbelanja di shopee berasal dari keinginan saya sendiri
	4. Gaya hidup yang selalu berubah membuat saya ingin terus mengikuti tren dan model saat ini
	5. Gaya hidup saya merupakan kebutuhan utama saya
	6. Saran dan masukan seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup saya
Kualitas Produk	1. Deskripsi suatu produk dishopee sangat detail dan mudah untuk dipahami
	2. Pengelompokan produk dishopee memudahkan saya untuk mencari apa yang saya inginkan
	3. Produk yang dijual dishopee berfungsi dengan baik dan benar
	4. Produk dishopee memiliki daya tahan yang sesuai dengan pemakaiannya
	5. Tampilan produk yang tersedia dishopee sesuai dengan yang saya terima
	6. Pengemasan produk dilakukan dengan bagus dan menarik
	7. Kualitas produk yang baik di shopee membuat saya merasa puas setelah melakukan pembelian
	8. Kualitas produk dishopee sudah sesuai dengan yang saya harapkan

eCo-Buss

Impulse Buying	1. Kadang saya melakukan pembelian dishopee tanpa perencanaan terlebih dahulu
	2. Pembelian dishopee sering terjadi karena saya suka terhadap produk bukan dikarenakan saya butuh
	3. Ketika saya melihat produk dishopee tiba-tiba muncul rasa ingin membeli
	4. Saya melakukan pembelian di shopee dikarenakan ada dorongan dari dalam diri saya yang membuat saya harus memiliki produk tersebut.
	5. Pembelian yang saya lakukan dapat menimbulkan perasaan yang gembira
	6. Pembelian yang saya lakukan secara mendadak dapat memuaskan dan memberi rasa kebahagiaan
	7. Produk yang saya beli dishopee terlalu menarik sehingga saya tidak peduli dengan apa yang akan menjadi akibatnya
	8. Saya tidak memikirkan kerugian apa yang akan saya alami saat membeli produk di shopee

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Uji Analisis Deskriptif

Case Processing Summary ^a						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Promosi	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
Life Style	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
Kualitas Produk	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
Impulse Buying	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

a. Limited to first 400 cases.

Hasil uji pada tabel 2 digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang hilang (*missing*) selama proses pengolahan data. Jika dilihat dari “N” jumlahnya adalah 400 dan persentasenya 100% maka dari itu selama proses pengolahan, data pada penelitian ini tidak ada yang hilang. Jumlah nilai valid pada uji ini ialah 100%.

Uji Validitas

Pada penelitian ini sampelnya = 400, dan r tabel sebagai berikut: $df = n-2 = 400-2 = 398 = 0,098$ (r tabel) dengan signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dibawah ini merupakan tabel pengujian validitas dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	keterangan
Promosi (X1)	X1.1	,665		
	X1.2	,758		
	X1.3	,634		
	X1.4	,739		
	X1.5	,773		

eCo-Buss

	X1.6	,724	0,098	Valid
	X1.7	,605		
	X1.8	,759		
Life Style (X2)	X2.1	,678		
	X2.2	,835		
	X2.3	,719		
	X2.4	,836		
	X2.5	,807		
	X2.6	,723		
Kualitas Produk (X3)	X3.1	,805		
	X3.2	,748		
	X3.3	,855		
	X3.4	,839		
	X3.5	,827		
	X3.6	,838		
	X3.7	,832		
	X3.8	,855		
Impulse Buying (Y)	Y.1	,811		
	Y.2	,810		
	Y.3	,824		
	Y.4	,758		
	Y.5	,694		
	Y.6	,799		
	Y.7	,824		
	Y.8	,746		

Berdasarkan tabel 2 semua pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner dinyatakan valid yang dapat dilihat melalui jumlah nilai r hitung > r tabel.

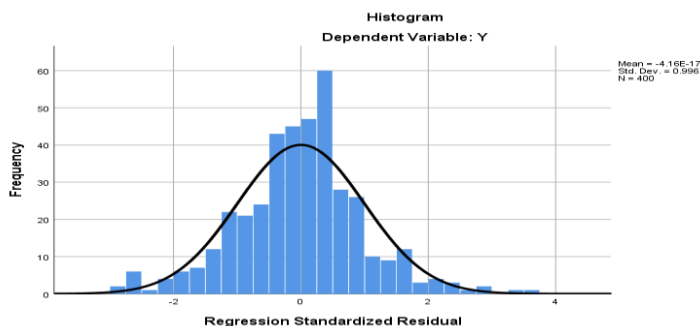
Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	,852	8	Reliabel
Life Style (X2)	,860	6	
Kualitas Produk (X3)	,933	8	
Impulse Buying (Y)	,908	8	

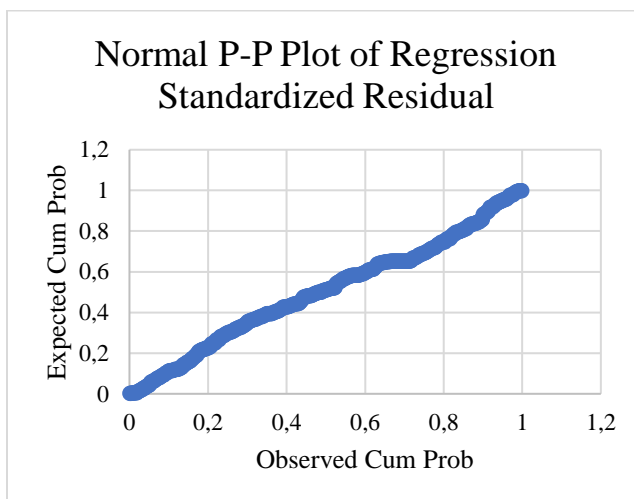
Apabila nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* > 0,6 ini menandakan jika semua item pernyataan kuesioner sudah reliabel, dapat dipercaya, dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas Metode Histogram

Berdasarkan gambar 3 kesimpulannya ialah dalam penelitian ini data tersebut berdistribusi normal hal ini dikatakan normal karena menyebar secara menyeluruh dan memiliki garis distribusi yang tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan.



Gambar 4. Uji Normalitas Metode P-P Plot Regression

Berdasarkan gambar 4 di atas terlihat jelas bahwa data tersebar sepanjang garis diagonal, yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan atau distribusi normal atau data lulus uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Promosi	.433	2.310
	Life Style	.552	1.810
	Kualitas Produk	.366	2.730

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel promosi adalah 0,433 dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2.310, kemudian nilai pada variabel life style

adalah 0,552 dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.810, selanjutnya nilai pada variabel kualitas produk adalah 0,366 dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2.730. Karena nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen berdasarkan nilai variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.369	.817		-.452	.652
	Promosi	.120	.037	.242	3.233	.173
	Life Style	-.088	.031	-.189	-2.852	.215
	Kualitas Produk	-.008	.035	-.019	-.229	.616

a. Dependent Variable: LNU2I

Pada tabel 5 dapat diperoleh nilai signifikan setiap variabel dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah > 0,05 oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.338	1.499		1.559	.120
	Promosi	-.036	.068	-.025	-.522	.602
	Life Style	.730	.057	.550	12.887	.000
	Kualitas Produk	.385	.064	.314	5.992	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel 6 diperoleh nilai-nilai hasil dari pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta : 2,338
2. Promosi : -0,036
3. Life Style : 0,730
4. Kualitas Produk : 0,385

Kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2.338 - 0.036 + 0.730 + 0.385$$

Selanjutnya bentuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,338 jika tidak ada pengaruh dari variabel lain, seperti variabel promosi (X1), life style (X2), atau kualitas produk (X3) bernilai 0, maka variabel impulse buying memiliki nilai 2,338. Variabel impulse buying tetap tidak berubah jika tidak adanya variabel independen.

2. Variabel promosi (X1) sebesar -0,036 yang artinya pada variabel promosi terjadi perlawanan arah, dalam promosi yang meningkat justru menurunkan impulse buying sebesar -0,036 dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang dilihat dalam penelitian ini.
3. Variabel life style (X2) sebesar 0,730 yang artinya setiap kenaikan satuan variabel life style maka impulse buying naik sebesar 0,730 dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang dilihat dalam penelitian ini.
4. Variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,385 yang artinya setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan menaikkan impulse buying sebesar 0,385 dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang dilihat dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.775 ^a	.601	.598	4.551
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Life Style, Promosi				

Berdasarkan tabel 7 yang dipengaruhi oleh nilai koefisien Adjusted R Square (R²) sebesar 0,598 atau 59,8%, dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X1), *life style* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 0,598 atau (59,8%). Kemudian untuk sisanya sebesar 40,2 berdampak dari variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.338	1.499		1.559	.120
	Promosi	-.036	.068	-.025	-.522	.602
	Life Style	.730	.057	.550	12.887	.000
	Kualitas Produk	.385	.064	.314	5.992	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Berdasarkan tabel 4.18 hasil dari uji t dapat diperoleh nilai dan penjelasan sebagai berikut:
 nilai sig < 0,05
 nilai t hitung > nilai t tabel
 t tabel = 1,966

1. Berdasarkan tabel hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah 0,602 > 0,05 dan nilai t hitung -0,522 < t tabel 1,966 maka Ha1 ditolak yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* secara signifikan
2. Berdasarkan tabel hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *life style* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,887 > t tabel

- 1,966 maka Ha2 diterima yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh cukup besar terhadap *impulse buying* secara signifikan
3. Berdasarkan tabel hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,992 > t$ tabel 1,966 maka Ha3 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* secara signifikan

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	12372.326	3	4124.109	199.129	.000 ^b
	Residual	8201.452	396	20.711		
	Total	20573.777	399			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Life Style, Promosi						

Nilai dan penjelasan berikut dapat diturunkan dari hasil uji f pada tabel 10, nilai signifikan pengaruh promosi (X1), life style (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) ditunjukkan pada tabel di atas dan hasilnya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $199,129 >$ nilai f tabel masing-masing 2,63. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh promosi (X1), life style (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersamaan.

Penelitian ini untuk melihat Pengaruh Promosi, Life Style dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying. Berikut ini adalah pembahasan rinci dari masing-masing hipotesis ini:

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Shopee di Kota Batam

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal tersebut karena pada penelitian ini didapatkan yaitu nilai t hitung $-0,522 < t$ tabel 1,966 dan nilai signifikansi adalah $0,602 > 0,05$ tidak sesuai dengan hipotesis yang ada pada bab 2 penelitian ini. Oleh sebab itu pada hipotesis Ha1 ditolak.

Pengaruh Life Style (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Shopee di Kota Batam

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa life style memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal ini dikarenakan pada penelitian ini didapatkan yaitu nilai t hitung $12,887 > t$ tabel 1,966 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sesuai dengan hipotesis yang ada pada bab 2 penelitian ini. Oleh sebab itu pada hipotesis Ha2 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Shopee di Kota Batam

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal ini dikarenakan pada penelitian ini didapatkan yaitu nilai t hitung $5,992 > t$ tabel 1,966 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sesuai dengan hipotesis yang ada pada bab 2 penelitian ini. Oleh sebab itu pada hipotesis Ha3 diterima.

Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Shopee di Kota Batam

Temuan hasil penelitian tentang analisis pengaruh promosi, *life style*, dan kualitas produk

terhadap *impulse buying* shopee di kota batam. Nilai f hitung adalah 199,129, sedangkan nilai f tabel diketahui adalah 2,63, hasil tersebut didapatkan melalui uji ANOVA (Analysis Of Variance) yang digunakan untuk mengetahui temuan pada tabel di atas. Berdasarkan temuan tersebut, jelas bahwa Ho ditolak dan Ha disetujui karena ambang batas signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan promosi, life style, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang telah berhasil di analisis melalui beberapa pengujian hipotesis tentang Analisis Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Shopee di Kota Batam, maka ditarik kesimpulan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam, sedangkan *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Kemudian jika ketiga variabel independen diuji secara simultan maka hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Aini, A. (2022). *Promosi: Pengertian, Manfaat, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/promosi-adalah/#.Yz3GrHZBzIV>
- Alinda Mahdiyan. (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.
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics ...*, 1(2), 131–138. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/203>
- 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>
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. ... , *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dengan, F., Name, B., & Variabel, S. (2022). 1, 2, 3. 8721, 2219–2228.
- Febriani, R., & Susanti, F. (2019). *PENGARUH LIFE STYLE, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSONAL CARE DI PT EASTON KALERIS INDONESIA CABANG PADANG (Studi pada mahasiswa STIE “KBP” Padang)*.

- 1–13.
- Fenti Hikmawati M.Si., D. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN*. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Hutabarat, Y. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Brand Valino Donna di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Meda*, 20(20), 17.
- Marbun, strahel I. kristin, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *Google Scholar*, 5(1), 1–10.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. 3(2), 567–599. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8715>
- Redwi Azizah, T. (2021). *PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN BEKASI)*. 6.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Suyetno. (2019). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 2 No. 3 Desember 2019. *Jurnal Simplex*, 2(3), 49–62.