

Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Erviana Agustin¹, Johan Rahmat Hakim²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Semarang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Tujuan penelitian ini agar dapat menganalisis and juga mengetahui pengaruh *lifestyle*, kualitas produk dan promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Kota Semarang. Metode kuantitatif yang memanfaatkan teknik analisis data berupa regresi linier berganda digunakan sebagai metode penelitian ini. Sejumlah 95 responden dijadikan sampel dan didapat melalui metode purposive sampling dari generasi Z pengguna shopee di Kota Semarang yang rentang usianya 17-25 tahun. Data analisis yang digunakan merupakan alat analisis data statistika program SPSS *ver.* 25. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu: (1) *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan (3) promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna shopee.

Kata Kunci: *lifestyle, kualitas produk, promosi penjualan, generasi Z, e-commerce shopee.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle, product quality and promotion on impulse buying on Shopee users in Semarang City. The research method used is a quantitative method with data analysis techniques using multiple linear regression. With a sample of 95 respondents taken using the purposive sampling method from generation Z of Shopee users in Semarang City whose ages range from 17-25 years. The analysis data used is a statistical data analysis tool SPSS version 25. The results of this study indicate that (1) lifestyle variables have an effect on impulse buying, (2) product quality variables have an effect on impulse buying, and (3) sales promotion variables have an effect on impulse buying on generation Z of Shopee users.

Keywords: *lifestyle, product quality, sales promotion, generation Z, shopee e-commerce.*

Copyright (c) 2024 Erviana Agustin, Johan Rahmat Hakim

✉ Corresponding author :

Email Address : erviana44@gmail.com, johanhakim03@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi di era globalisasi ini memiliki perkembangan pesat. Semakin pesat perkembangan tersebut bisa menjadikan kehidupan manusia serba mudah dan praktis. Kemunculan internet tidak lepas dari keseharian masyarakat, internet sudah menjadi bagian dalam hidup yang menjadikan perusahaan terus

berkembang mengikuti tren pasar. Mengacu pada data APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia, diterangkan dalam periode 2022-2023, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia hingga 215 juta pengguna. Peningkatan penetrasi internet yang tinggi salah satunya dipengaruhi oleh penggunaan internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat yang sebelumnya didukung dengan adanya wabah covid-19 yang terus menyebar di Indonesia. Dalam hal ini, masyarakat yang terpapar virus ini sangatlah cepat yang berdampak pada pembatasan aktivitas masyarakat seperti bekerja, sekolah, dan beribadah harus beralih dengan virtual.

Pembelian secara tidak terduga oleh pembeli saat mereka melihat-melihat produk di toko offline maupun online dan melakukan pembelian hal ini dapat disebut sebagai perilaku (Ratnasari et al., 2022, p. 577). *Impulse Buying* semakin banyak terjadi di masyarakat dan sementara internet dapat menjadi saluran pemasaran yang mampu menstimulasi *impulse buying* ditambah terdapatnya faktor lain yang mempengaruhi. Ketika konsumen melakukan pembelian spontan, maka konsumen menganggapnya sebagai tindakan yang wajar (Angela & Paramita, 2020, p. 259).

Lifestyle merupakan gaya hidup seorang individu yang bisa diamati berdasarkan tindakan individu tersebut, misalnya aktivitas yang bertujuan dalam menggunakan atau memperoleh barang dan jasa, termasuk pula proses dalam mengambil suatu keputusan. Kebiasaan berbelanja sekarang ini telah menjadi *lifestyle* yang tidak lagi ditujukan untuk memuaskan kebutuhan namun untuk memuaskan emosi, oleh karena itu akan terjadi perubahan perilaku menjadi berbelanja secara spontan atau tidak terencana dari yang sebelumnya adalah berbelanja terencana (Wahyuni & Setyawati, 2020, p. 148).

Kualitas produk adalah unsur yang sifatnya krusial dalam strategi pemasaran yang bisa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen sesudah melakukan pembelian dan penggunaan produk (Sihombing & Sukati, 2022, p. 755). Kualitas produk dalam hal ini mengarah kepada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya, misalnya kenyamanan, kapasitas, serta karakteristik lainnya yang memberi nilai terhadap produk. Apabila membeli melalui shopee, tidak bisa secara langsung merasakan kualitas produk akan tetapi sebatas melihat melalui foto.

Promosi penjualan merupakan pendekatan populer untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong generasi Z untuk melakukan *impulse buying*. Peran promosi sangat krusial bagi pelaku usaha dalam mengomunikasikan produk pada pelanggan, pelaku usaha akan mempergunakan promosi dalam rangka memperlihatkan kualitas dari suatu produk serta memacu pelanggan untuk melakukan pembelian (Ratnasari et al., 2022, p. 582). Melalui promosi penjualan maka pelaku usaha juga mampu menarik dan bisa mempengaruhi pembeli dalam membeli produk baru yang belum pernah dicoba untuk konsumen baru maupun konsumen lama, dan dapat mengundang konsumen yang lebih luas dalam jangkauan pangsa pasar, menjalin kerjasama yang baik dengan pembeli, serta mendorong peningkatan *impulse buying*.

LITERATURE REVIEW

Lifestyle

Lifestyle dapat disebut juga dengan gaya hidup. Ini memberi gambaran terkait keseluruhan pribadi dalam melakukan interaksi bersama lingkungan. *Lifestyle*

merupakan cara hidup di dunia yang diungkapkan seseorang melalui kegiatan, minat, serta cara pandangnya (Kotler, 2009, p. 7). *Lifestyle* yaitu suatu gaya hidup yang menekankan kepada cara hidup seorang individu, di antaranya mengenai pandangan mengenai dunia tempat di mana mereka tinggal, sikap, pembelian, dan cara mereka menghabiskan uang dan waktu (Angela & Paramita, 2020, p. 251).

Lifestyle ini dapat ditemukan atau diamati dari tindakan seseorang, misalnya membeli atau memperoleh suatu jasa dan barang, yang mencakup pula proses untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Seorang pembeli yang berdaya beli tinggi dan ditunjang adanya uang dan waktu, maka akan bisa menimbulkan *impulse buying*, atau tindakan ini seringkali tidak dapat diprediksi (Wahyuni & Setyawati, 2020, p. 149). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan kebutuhan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya sesuai perkembangan zaman melalui aktivitas berbelanja.

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk yaitu kehandalan produk dalam memberi benefit yang diberikan oleh konsumen supaya tercapainya harapan yang mereka inginkan, bahkan melampaui apa yang pelanggan harapkan (Kotler & Keller, 2016, p. 50). Kualitas produk memiliki tujuan supaya mempertimbangkan apa yang diinginkan konsumen dan tolak ukur produk. Kadang kala seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, maka akan mempertimbangkan kualitas produk (Anggreini et al., 2024, p. 471).

Kualitas produk yaitu suatu keputusan dalam proses pengembangan produk. Terdapat fitur tertentu yang bisa mendorong peningkatan kualitas produk. Fitur ini termasuk dari karakteristik produk, di antaranya penilaian, kemasan, dan warna. Karakteristik produk merupakan komponen atau keistimewaan suatu produk yang menarik bagi konsumen, baik berbentuk kesukaan, warna, ataupun bentuk. Akan tetapi, pelaku bisnis sangat sulit menerapkan hal ini sebab suatu harga akan terikat dengan keuntungan serta adanya keuntungan merupakan tujuan dari bisnis tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk dalam memberi ciri pengenal atau ciri yang memudahkan konsumen mengenali dan memuaskan segala kebutuhannya.

Promosi Penjualan

Komprehensif dari promosi penjualan merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pengertian serta membujuk konsumen untuk mengingatkan dan memperhatikan (Buchari Alma, 2007, p. 390). Jika promosi melalui media sosial atau iklan televisi tidak ada, maka calon pembeli akan kesulitan dalam memperoleh informasi promosi mana yang harus mereka pertimbangkan. Shopee dalam hal ini rutin memberi promo khusus setiap hari serta pada hari tertentu, misalnya acara shopee *live*, event tanggal cantik, serta mengundang *brand ambassador* dari luar dan dalam negeri guna menarik konsumen secara lebih banyak (Wahyuni & Setyawati, 2020, p. 149).

Promosi penjualan merupakan periklanan yang mengarah kepada aktivitas mengomunikasikan kelebihan produk serta menarik pelanggan sebagai target untuk membeli produk tersebut. Periklanan juga sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan melakukan penawaran produk untuk dijual serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 200). Oleh karena itu, bisa

didapatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan serta meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

Impulse Buying

Definisi dari *impulse buying* yaitu suatu tindakan konsumen, dimana ini sering dinamakan pembelian tanpa perencanaan. Secara intinya pembelian ini terjadi seketika. *Impulse Buying* juga adalah pembelian tidak direncanakan, secara cepat, dan cenderung tidak rasional, dan juga disertai dorongan emosional dan konflik pikiran (Verplanken & Herabadi, 2001, p. 72).

Terjadinya perilaku *impulse buying* dapat terjadi secara tiba-tiba kapanpun dan dimanapun. Hal ini, timbul pada saat pembelian tidak sama dari yang sebelumnya konsumen rencanakan sebelum memasuki toko (Sihombing & Sukati, 2022, p. 756). *Impulse buying* yaitu aktivitas pembeli ketika menginginkan suatu barang tetapi dalam periode yang tidak ditentukan dengan keinginan memperoleh barang yang diinginkannya supaya memperoleh produk dan pengambilan keputusan secara cepat (Wangi & ., 2021, p. 86). Jadi, bisa didapatkan kesimpulan bahwa *impulse buying* yaitu suatu tindakan konsumen berupa keinginan secara mendadak untuk membeli sebuah produk tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan apapun.

H₁ : *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H₃ : Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H₄ : *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini dan memanfaatkan generasi Z pengguna shopee di Kota Semarang berusia kisaran 17-25 tahun sebagai populasi, dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik *Non-probability sampling* dimanfaatkan menjadi langkah mengumpulkan data penelitian ini, yaitu teknik di mana seluruh anggota populasi tidak berkesempatan serupa agar digunakan sampel penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah melalui kuesioner. Kuesioner sendiri yaitu cara untuk proses mengumpulkan data melalui pemberian suatu pertanyaan tertulis ataupun permintaan individual pada peserta untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2017, p. 327). Kuesiner yang diserahkan untuk responden disusun yang berbentuk google form. Sesuai dengan sampel, kuesioner ini dibagikan kepada generasi Z pengguna shopee di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pemeriksaan validitas ini dilaksanakan supaya dapat menguji sebuah survei dapat dikatakan valid. Dalam hal ini, ketika survei dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner yang dikandungnya sesuai dengan apa yang dapat diuji oleh survei ini. (Ghozali, 2018). Uji validitas melakukan analisis, ketika dalam suatu kategori signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel jadi bisa diartikan ketika butir kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	rHitung	rTabel	Kesimpulan
Impulse Buying (Y)			
P1	0,860	0,168	Valid
P2	0,816	0,168	Valid
P3	0,871	0,168	Valid
P4	0,861	0,168	Valid
Lifestyle (X₁)			
P1	0,875	0,168	Valid
P2	0,749	0,168	Valid
P3	0,611	0,168	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
P1	0,541	0,168	Valid
P2	0,765	0,168	Valid
P3	0,738	0,168	Valid
P4	0,771	0,168	Valid
Promosi Penjualan (X₃)			
P1	0,444	0,168	Valid
P2	0,618	0,168	Valid
P3	0,708	0,168	Valid
P4	0,706	0,168	Valid
P5	0,656	0,168	Valid
P6	0,654	0,168	Valid
P7	0,548	0,168	Valid
P8	0,711	0,168	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Mengacu pada data tersebut, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner telah lolos uji validitas. Hal ini ditandai dengan r hitung $>$ r tabel, sehingga semua pertanyaan bisa dimanfaatkan dalam pengukuran variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Nilai Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,873, jauh di atas ambang batas minimum 0,60. Ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk Pembelian Impulsif.

Tabel 3

Nilai Reliabilitas Variabel *Lifestyle* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dalam hal ini, memperoleh hasil uji reabilitas pada variabel Lifestyle dalam tabel diatas jika Cronbach's Alpha pada varibael tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai dasar yaitu $0,606 > 0,60$. Perolehan hasil ini menyatakan jika seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner variabel Lifestyle yaitu reliabel.

Tabel 4

Nilai Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dalam hal ini, memperoleh hasil uji reabilitas pada variabel Kualitas Produk dalam tabel diatas menyatakan bahwa Cronbach's Alpha pada varibael ini sangat tinggi dibandingkan nilai dasar yaitu $0,668 > 0,60$. Perolehan hasil ini menyatakan jika seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

Tabel 5
Nilai Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dalam hal ini, memperoleh hasil uji reabilitas pada variabel Promosi Penjualan dalam tabel diatas menyatakan jika Cronbach's Alpha pada varibael ini jauh tinggi dibandingkan nilai dasar yaitu $0,783 > 0,60$. Perolehan hasil ini menyatakan jika seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner variabel Promosi Penjualan dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini jika variabel independen dan *dependen* mempunyai bagian yang stabil dalam model regresi. Uji statistik akan memberikan hasil yang buruk jika variabelnya tidak terdistribusi normal. (Ghozali I, 2016, p. 460).

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47031987
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.033
	Negative	-.066

Test Statistic	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Signifikansi yang didapatkan adalah $0,200 > 0,05$, oleh karena itu menerima H_0 bahwa distribusi data adalah normal. Maka dari hal tersebut, variabel tersebut menghasilkan distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle	.800	1.250
	Kualitas Produk	.595	1.681
	Promosi	.611	1.637
	Penjualan		
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dalam data tersebut, menyatakan ketika seluruh nilai toleran agar suatu variabel bebas yang mencapai angka 1, hal ini dapat disimpulkan belum terjadi multikolinieritas yang ada didalam penelitian ini. VIF seluruh variabel bebas < 10 , menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Maksudnya pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat dapat diinterpretasikan secara independen

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menampilkan jika sebuah residual model regresi terdapat varian konsisten. Tingkat signifikansi $> 0,05$ bermakna heteroskedastisitas tidak timbul. Tetapi ketika belum lebih dari $0,05$ hal ini merupakan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.289	2.003		2.142	.035
	Lifestyle	-.267	.140	-.220	-1.914	.069
	Kualitas Produk	.079	.120	.087	.654	.515
	Promosi	-.009	.064	-.019	-.144	.886
	Penjualan					

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dalam output diatas nilai signifikansi p-value tiap variabel (0,069, 0,515, dan 0,886) > 0,05. Maknanya, indikasi heroskedastisitas tidak timbul.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-6.930	3.241		-2.138	.035
	Lifestyle	.998	.226	.405	4.412	.000
	Kualitas Produk	.637	.195	.348	3.274	.001
	Promosi Penjualan	-.019	.103	-.019	-.180	.858

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Model persamaan regresi tabel 4.18 diperoleh hasil koefisien oleh variabel bebas *Lifestyle* (X1) = 0,998, Kualitas Produk (X2) = 0,637, dan Promosi Penjualan (X3) = -0,019, dan konstanta sebanyak -6,930 yang berdampak dalam mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -6,930 + 0,998x_1 + 0,637x_2 - 0,19x_3 + e$$

- 1) Nilai Konstanta diperoleh -6.930 dapat diartikan jika Nilai konstanta negatif dapat disimpulkan jika saat variabel independen *lifestyle*, kualitas produk, dan promosi penjualan sama halnya 0 jadi *impulse buying* menunjukkan penurunan.
- 2) Nilai koefisien regresi β_1 diperoleh *lifestyle* (X1) sebanyak 0,998 yang mempunyai kesimpulan jika *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan masing-masing peningkatan 1 satuan nilai *lifestyle* maka perilaku *impulse buying* naik dengan jumlah 0,998.
- 3) Nilai koefisien regresi β_2 diperoleh kualitas produk (X2) sebanyak 0,637 yang mempunyai kesimpulan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan masing-masing naik 1 satuan nilai kualitas produk maka naik dengan jumlah 0,637 untuk perilaku *impulse buying*.
- 4) Koefisien regresi β_3 diperoleh promosi penjualan (X3) dengan nilai -0,019 yang mempunyai kesimpulan jika promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan setiap penurunan 1 satuan nilai promosi penjualan jadi perilaku *impulse buying* menurun -0,019.

b. Uji T

Tabel 10
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-6.930	3.241		-2.138	.035
	Lifestyle	.998	.226	.405	4.412	.000
	Kualitas Produk	.637	.195	.348	3.274	.001
	Promosi Penjualan	-.019	.103	-.019	-.180	.858

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

- 1) Pengujian lifestyle terhadap impulse buying diperoleh nilai sebesar 4.412 diatas 0,05 dengan signifikan 0,000 < 0,05 hal ini mempunyai arti dapat disimpulkan **H1 diterima**.
- 2) Pengujian kualitas produk terhadap impulse buying diperoleh nilai sebesar 3.274 diatas 0,05 dengan signifikan sebanyak 0,001. Selain itu, nilai ini tergolong kecil dibandingkan 0,05 ini berarti dapat disimpulkan **H2 diterima**.
- 3) Pengujian promosi penjualan terhadap impulse buying mendapatkan sebuah nilai yang sebanyak -0,180 diatas 0,05 dengan signifikan sebanyak 0,858. Selain itu, nilai ini tergolong jauh lebih tinggi dibandingkan 0,05 berarti jika **H3 ditolak**.

c. Uji F

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.356	3	121.119	19.214	.000 ^b
	Residual	573.633	91	6.304		
	Total	936.989	94			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Mengacu hasil tersebut, diperoleh hasil bahwa model regresi penelitian ini signifikan. Artinya, gaya hidup, kualitas produk, serta promosi penjualan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel pembelian impulsif. Maka sesuai dengan syarat diatas berarti H4 yang menyatakan bahwa secara serempak variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada Gen Z pengguna shopee di Kota Semarang.

d. Uji Determinasi (R²)

Tabel 12
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.368	2.51071

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Proporsi variabel Impulse Buying (Y) dapat memberikan penjelasan dari variabel bebas tercermin dinilai Adjusted R Square (R^2) sebanyak 0,368. Selain itu, menunjukkan jika *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berkontribusi sebesar 36,8% terhadap Impulse Buying, sementara sisanya sebesar 63,2% ditentukan beberapa kendala-kendala di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini, adalah:

- 1) Hasil uji t memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan *lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Dikarenakan *lifestyle* merupakan kebutuhan generasi Z untuk mengubah gaya hidupnya sesuai perkembangan zaman melalui aktivitas berbelanja *online* yang dapat menimbulkan adanya perilaku *impulse buying*.
- 2) Uji t memperlihatkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Dikarenakan generasi Z merasa lebih nyaman berbelanja *online* melalui *platform* shopee karena barang yang dipilih memiliki berbagai macam variasi. Produk yang sudah dikemas secara aman dan diterima sesuai dengan semestinya menjadikan generasi Z melakukan pembelian ulang. Hal tersebut secara tidak sengaja merupakan sebuah tindakan yang menimbulkan perilaku *impulse buying*.
- 3) Hasil uji t memperlihatkan tidak ada pengaruh signifikan promosi penjualan (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Dikarenakan program promosi penjualan yang hanya melalui fitur-fitur *platformnya* kurang efektif karena berlaku pada waktu tertentu saja. Dalam arti lain tidak setiap saat terdapat program promosi penjualan yang ditawarkan sewaktu kita berbelanja *online* sehingga tidak menimbulkan perilaku *impulse buying*.
- 4) Uji F didapatkan ada pengaruh *lifestyle* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap *impulse buying* (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.
- 5) Adjusted R-Square dengan nilai 0,368 memperlihatkan model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan 36,8% dari variabilitas dalam pembelian impulsif. Artinya, sekitar 63,2% dari variasi pembelian impulsif dipengaruhi faktor di luar model penelitian ini.

Referensi :

- 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>
- Anggreini, M., Ginting, B., & Suherman, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Patroli Kopi Karawang. 1(2), 464–469.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (Cet. 7). Alfabeta.
- Ghozali I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Maulana Adi (ed.)). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK

PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (*Studi Pada Pengguna Shopee*) Pendahuluan Pada era globalisasi ini , perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang Hasil dari survei yang dilakukan Asosia. 11(3), 576–586.

- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754-766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>