



Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Generasi Z pada Shopee di Kota Batam

Putri Maya Sari*, Hikmah

Universitas Putera Batam

Alamat: Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Kota Batam, Kepulauan Riau

Korespondensi: pb220910241@upbatam.ac.id*

Abstract. This study aims to determine the extent to which promotions, lifestyles, and product quality can influence impulse buying of Generation Z on Shopee in Batam City. The subjects in this study were Generation Z (Born 1997-2012) who live in Batam City and are active in making purchases on the Shopee platform. The number of populations in this study cannot be determined because the number of Generation Z populations in Batam City who use Shopee cannot be determined, by using the Lemeshow formula, a sample of 100 respondents was obtained who were selected using a purposive sampling technique. The analysis method used is multiple linear regression, which is supported by a series of tests, including data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of the analysis show that Promotion has an influence of 23.9%, Lifestyle by 68.4%, and Product Quality by 07.9% on impulse buying. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) shows that the three variables simultaneously explain 63.4%. The results of the t-test and F-test indicate that promotion, lifestyle, and product quality have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on Generation Z's impulse buying decisions on Shopee in Batam City.

Keywords: Promotion, Lifestyle, Product Quality, Impulse Buying.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi, gaya hidup dan kualitas produk dapat mempengaruhi *impulse buying* generasi Z pada shopee di kota batam. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z (Kelahiran 1997-2012) yang tinggal di kota Batam dan aktif dalam melakukan pembelian di platform shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak bisa ditentukan dikarenakan jumlah populasi Generasi Z di kota Batam pengguna shopee tidak bisa ditentukan, dengan menggunakan rumus lemeshow maka didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda, yang didukung oleh serangkaian pengujian, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh sebesar 23,9%, Gaya Hidup sebesar 68,4%, dan Kualitas Produk sebesar 07,9% terhadap *impulse buying*. Sementara itu Niali koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,4%, Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian *impulse buying* Generasi Z pada shopee di kota Batam.

Kata kunci: Promosi, Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Impulse Buying*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak langsung bagi kehidupan masyarakat, terutama dalam segi gaya hidup. Hampir seluruh kegiatan masyarakat di dukung oleh teknologi yang berbasis online. Karena sistem yang berbasis online ini sangat mudah diterima oleh masyarakat karena dalam segi penggunaanya sangat praktis dan efisien. Perkembangan ini tidak lepas dari penerapan teknologi informasi, komunikasi, dan industri.

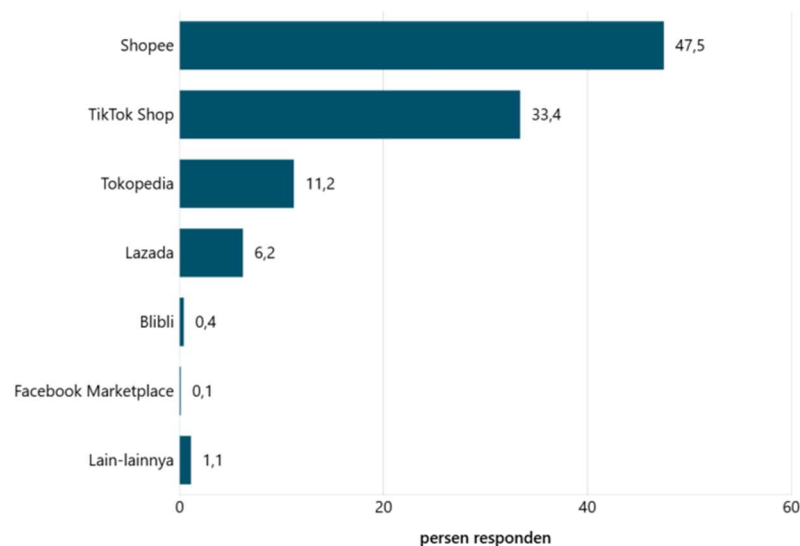
Received: May 22, 2026; Revised: May 28, 2026; Accepted: June 06, 2026; Published: August 31, 2026

*Corresponding author, e-mail address

Seiring dengan perkembangan yang ada, penggunaan teknologi juga berdampak terhadap kondisi sosial masyarakat dengan adanya perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Salah satunya dengan adanya perkembangan dalam pemasaran digital, seperti munculnya platform *e-commerce* yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja secara online. (Azizah & Aswad, 2022)

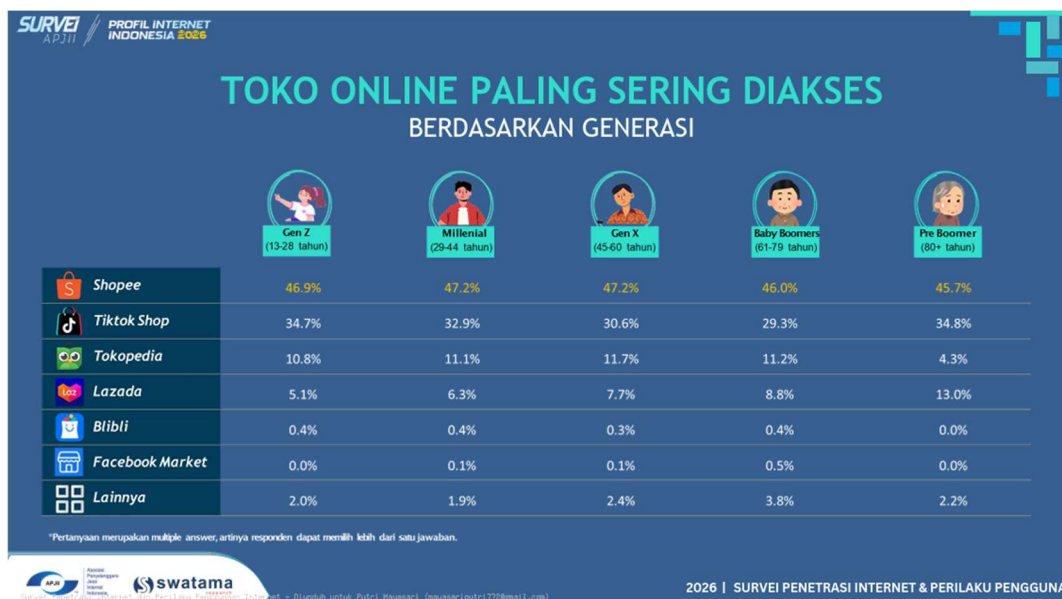
E-commerce merupakan teknologi media online yang sangat berkembang pesat pada saat ini. Dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara online tanpa harus datang ke tokohnya secara langsung. Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee hadir sebagai aplikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian produk. (Islamiati et al., 2023). Berikut ini adalah presentase *e-commerce* yang sering diakses masyarakat Indonesia 2026.

E-Commerce/Toko Online yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2026)



Gambar 1.1 Platform *e-commerce* yang sering diakses masyarakat Indonesia
Sumber: Databoks 2026

Dari gambar 1.1 diatas platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan presentas paling tinggi iyalah platform shopee sebanyak 47,5% disusul oleh titok shop 33,4%, tokopedia 11,2%, lazada 6,2%, blibli 0,4%, facebook marketplace 0,1% dan platform lainnya 1,1%. Dari hasil presntase diatas dapat disimpulkan bahwa shopee menduduki posisi pertama sebagai platform *e-commerce* yang sering di akses masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Toko online yang sering diakses berdasarkan generasi

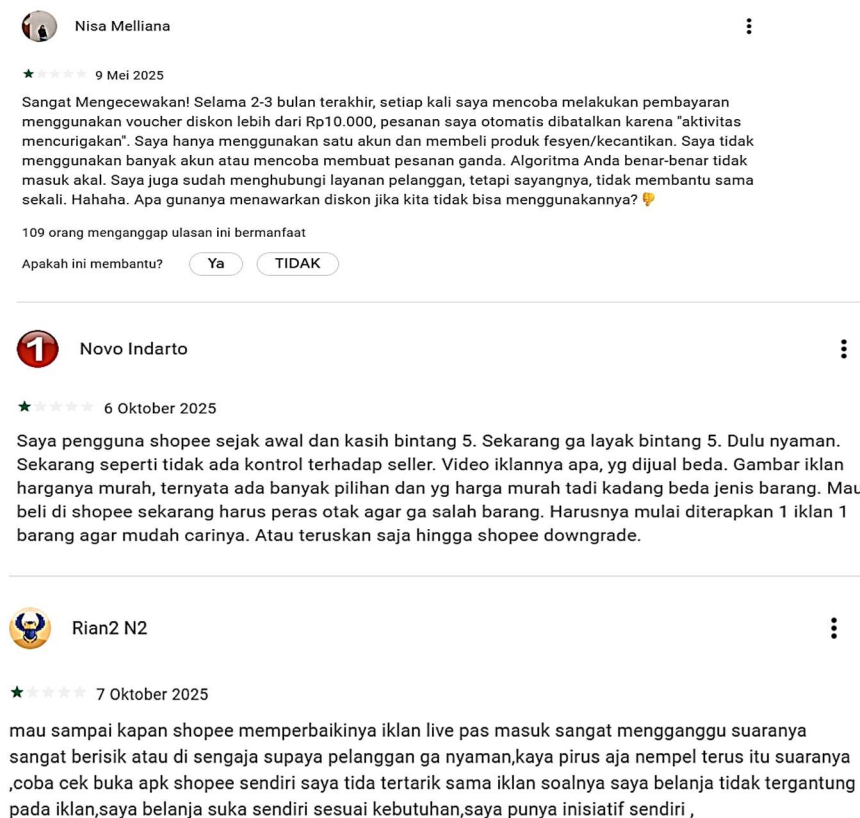
Sumber:APJII 2026

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa platform shopee adalah e-commerce yang paling banyak di akses oleh semua generasi tercatat generasi Z memiliki peresentase sebesar 46,9%, generasi milenial 47,2%, generasi X 47,2%, generasi baby boomers 46,0%, san generasi pre boomers sebesar 45,7%. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII 2026, shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses oleh semua generasi, termasuk generasi Z dengan persentase sebesar 46,9 %. Tingginya tingkat penggunaan shopee menunjukan bahwa platform shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda khususnya Generasi Z yang ada di kota Batam. Generasi Z dikenal sebagai, generasi yang aktif menggunakan platform media sosial sehinga datap dikatakan kelompok in sangat dekat dengan perkembangan teknologi. (Anggraini et al., 2025)

Shopee adalah situs perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Platform ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu telah berkembang ke berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee juga memasuki pasar Amerika Selatan melalui Brazil mulai tahun 2019, menjadikannya negara pertama di luar Asia yang dikunjungi platform tersebut. Meskipun mencoba memperluas bisnis ke India pada tahun 2015, operasi di negara tersebut ditutup pada tahun 2022 karena persaingan yang ketat dengan perusahaan lokal seperti Flipkart dan Amazon. Saat ini, fokus utama Shopee kembali ke Asia Tenggara, di mana perusahaan tersebut mendominasi pasar e-commerce dengan fitur-fitur inovatif seperti live streaming, flash

sale, dan ShopeePay. Shopee dipimpin oleh CEO Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Di bawah kepemimpinan Chris Feng, perusahaan mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama selama masa pandemi COVID-19, di mana volume transaksi meningkat signifikan. Sea Limited kini menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan valuasi pasar mencapai miliaran dolar AS. Sumber: Wikipedia

Promosi yang dibuat oleh pihak Shopee untuk menarik minat konsumen, seperti voucher diskon, flash sale, gratis ongkir, dan cashback melalui ShopeePay, adalah strategi utama yang digunakan untuk menarik minat pembeli. Namun, berdasarkan keluhan yang disampaikan pengguna melalui ulasan aplikasi, forum online, dan laporan media, mendapat beberapa masalah utama yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen serta kepercayaan mereka terhadap platform Shopee. Berikut ulasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Shopee.



Gambar 1.3 Ulasan dan review konsumen mengenai promosi dan kualitas produk

Sumber : Shopee 2026

Ulasan pengguna Shopee menunjukkan bahwa promosi seperti voucher diskon, flash sale, dan ongkir gratis menjadi faktor utama yang menarik, tetapi sering kali menimbulkan

keluhan. Masalah yang paling umum meliputi kesulitan dalam menggunakan voucher , stok yang cepat habis, manipulasi harga, serta syarat promosi yang tidak jelas. Hal ini membuat sebagian pengguna merasa kecewa, meskipun rating aplikasi secara keseluruhan tetap tinggi (sekitar 4,5/5). Dapat disimpulkannya permasalahan promosi ini dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan pesat platform e- commerce seperti Shopee mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama dalam pola konsumsi. Mudahnya akses dan banyaknya promo mendorong perilaku konsumtif serta kecenderungan belanja impulsif yang dapat menyebabkan pemborosan dan masalah keuangan. Selain itu, minimnya kesadaran konsumen dalam memilih produk, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan terhadap kualitas barang. Dampak sosial juga terlihat dari berkurangnya interaksi langsung dengan penjual dan gaya hidup yang cenderung kurang aktif.

Dalam gaya hidup moderen yang terburu-buru, banyak konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan berbelanja melalui platform seperti Shopee, tanpa selalu memperhatikan kualitas produk secara mendalam. Hal ini membuat banyak konsumen sering menerima barang yang kualitasnya tidak sesuai harapan, yang bisa menyebabkan ketidakpuasan dan kerugian. Karena kurangnya kesadaran dan ketelitian dalam memilih produk, masalah ini semakin sering terjadi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih bijak dalam memilih produk. berikut beberapa ulasan terkait kualitas produk yang ada di aplikasi shopee.





Gambar 1.4 Ulasan kualitas produk

Sumber : Shopee 2026

Berdasarkan ulasan konsumen yang ditampilkan, terlihat bahwa masih ada beberapa masalah yang membuat pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang dibeli. Beberapa pembeli mengeluhkan kualitas produk yang tidak konsisten, seperti barang yang datang dalam kondisi cacat, misalnya berlubang, kusut, dan terlihat seperti barang bekas, yang mana hal tersebut tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual terhadap produknya. Selain itu, dari segi bahan dan desain juga mendapat banyak keluhan, karena bahan dianggap kaku, sulit disetrika, dan susah dibentuk sehingga saat dipakai terlihat kurang rapi. Ada juga masalah ketidaksesuaian produk, seperti warna yang diterima tidak sama dengan yang dipesan atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Tidak hanya itu, pelayanan penjual juga dinilai kurang responsif dan kurang bertanggung jawab dalam menangani komplain dari pembeli. Bahkan, ada beberapa kasus di mana jumlah barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Dapat disimpulkan Secara keseluruhan, hal-hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian barang, dan pelayanan penjual sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Keluhan-keluhan ini menunjukkan tantangan yang dihadapi konsumen dalam hal kualitas produk dan layanan di platform e-commerce.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Impulse Buying

Impulse buying bisa dikatakan sebagai kebiasaan belanja secara mendadak atau tanpa rencana sebelumnya. Atau bahkan tidak memiliki rencana dari awal untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang, keputusan pembelian muncul secara spontan, kadang hanya karena melihat produk yang menarik dan tertarik terhadap promo. Tindakan ini sering terjadi

tanpa pertimbangan panjang dan berlangsung begitu saja, bahkan tanpa disadari, dorongan untuk membeli muncul tiba-tiba dan langsung melakukan pembelian, tanpa memikirkan apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan. (Sihombing & Sukati, 2022). *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara seponatan, tanpa adanya rencana sebelumnya. Umumnya, keputusan membeli muncul secara mendadak karena dorongan emosional. Tindakan ini sering kali dilakukan dengan cepat tanpa proses berfikir yang panjang. Konsumen bisa tiba-tiba merasa ingin memiliki suatu produk, meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya. Keinginan ini muncul secara tidak terduga dan biasanya langsung diikuti dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. (Agustin & Hakim, 2025)

2.1.1 Indikator Impulse Buying

Menurut (Ade Tiara Yulinda & Rike Rahmawati Haldi Sahputra, 2022) Pembelian yang didorong oleh pembelian impulsif memiliki beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian terhadap Akibat

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian penting dalam pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada, dengan tujuan utama untuk membentuk dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. (Agustina & Ali, 2025) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk secara luas, serta mengajak atau mendorong individu agar bersedia membeli produk yang sedang dipromosikan. (Abaitunnisa et al., 2024)

2.2.1 Indikator Promosi

Menurut (Kojongian et al., 2022). Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain:

1. Iklan
2. Pengajuan secara langsung
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan masyarakat

2.3 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah cara Bagaimana seseorang dalam menjalankan hidupnya sehari-hari. Ini mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Sepeti seseorang yang

lebih suka bersantai di rumah, aktif berolahraga, atau sibuk bekerja. Selain itu, gaya hidup juga terlihat dari hal-hal yang dianggap penting oleh seseorang, seperti apakah dia peduli terhadap lingkungan, mengikuti perkembangan teknologi. (Fitri & Basri, 2021). Gaya hidup berperan penting dalam membentuk sikap dan kebutuhan seseorang. Gaya hidup sering dikaitkan dengan tingkat kemampuan ekonomi seseorang dan menjadi bagian dari identitas atau gambaran diri mereka, gaya hidup merupakan cara seseorang hidup yang bertujuan untuk menjalani kehidupan dengan mengatur waktu dan kegiatan. (Khairunnisa, 2023)

2.3.1 Indikator Gaya Hidup

dalam penelitian (Lestari et al., 2023) terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur Gaya hidup (lifestyle) yaitu:

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang dinilai dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya dengan baik. Penilaian kualitas tidak hanya dilihat dari tampilan produk semata, tetapi juga dari daya tahan, kegunaan, kemudahan dalam penggunaan, serta adanya fitur-fitur tambahan yang dapat memberikan nilai lebih pada produk tersebut (Barlian, 2023). Kualitas produk menggambarkan tingkat mutu suatu barang yang dinilai berdasarkan kemampuan dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi kesesuaian produk terhadap standar tersebut, maka semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan. (Baihaky et al., 2022)

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Ari & Evi, 2021). Untuk tetap unggul dalam persaingan pasar, penyedia jasa atau barang perlu memahami faktor-faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur tambahan
5. Keandalan
6. Estetika atau penampilan
7. Kesan Kualitas

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh promosi, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada Generasi Z pengguna shopee di kota Batam. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik dan diukur menggunakan skala likert. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di kota Batam yang melakukan pembelian pada platform shopee. Karena jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, maka didapatkan hasil sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling Teknik pengujian instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 30

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah pernyataan atau item dalam penelitian dapat dianggap valid. Validitas tercapai ketika data yang terkumpul dari penelitian tersebut mencerminkan dengan baik keadaan yang sebenarnya dari objek yang teliti. sebuah data dinyatakan valid jika r hitunglah melebihi r tabelnya.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas

No	Validity	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Promosi (X1)	X1.1	0.531	0,197	Valid
		X1.2	0.497	0,197	Valid
		X1.3	0.506	0,197	Valid
		X1.4	0.483	0,197	Valid
		X1.5	0.568	0,197	Valid
		X1.6	0.652	0,197	Valid
		X1.7	0.696	0,197	Valid
		X1.8	0.636	0,197	Valid
2	Gaya Hidup	X2.1	0.666	0,197	Valid
		X2.2	0.671	0,197	Valid

	(X2)	X2.3	0.534	0,197	Valid
		X2.4	0.632	0,197	Valid
		X2.5	0.625	0,197	Valid
		X2.6	0.539	0,197	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.514	0,197	Valid
		X3.2	0.623	0,197	Valid
		X3.3	0.546	0,197	Valid
		X3.4	0.552	0,197	Valid
		X3.5	0.486	0,197	Valid
		X3.6	0.649	0,197	Valid
		X3.7	0.443	0,197	Valid
		X3.8	0.581	0,197	Valid
		X3.9	0.555	0,197	Valid
		X3.10	0.600	0,197	Valid
		X3.11	0.468	0,197	Valid
		X3.12	0.468	0,197	Valid
		X3.13	0.493	0,197	Valid
		X3.14	0.461	0,197	Valid
4	Impulse Buying	Y1.1	0.554	0,197	Valid
		Y1.2	0.471	0,197	Valid
		Y1.3	0.538	0,197	Valid
		Y1.4	0.660	0,197	Valid
		Y1.5	0.553	0,197	Valid
		Y1.6	0.624	0,197	Valid
		Y1.7	0.671	0,197	Valid
		Y1.8	0.546	0,197	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30

Uji Reliabilitas

Sebuah butir kuesioner dikatakan reliabel atau layak jika nilai cronbach alpha (lebih dari) > 0,60

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliability

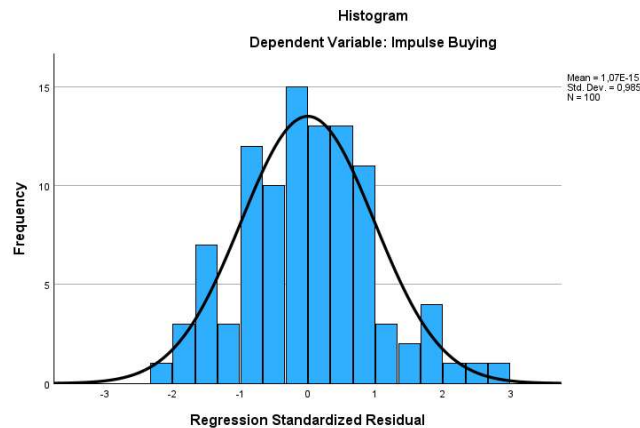
Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Promosi	0,693	>0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,663		
Kualitas Produk	0,805		
Impulse Buying	0,709		

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

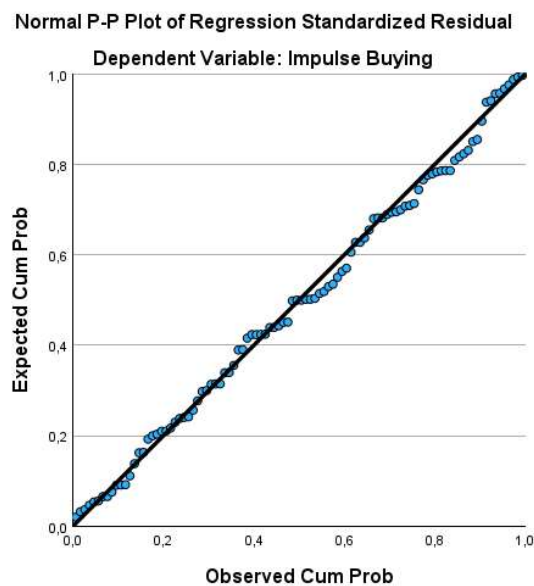
Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu dengan menggunakan histogram, grafik Normal P-P Plot dari regresi standar, serta uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil pengujian normalitas yang diperoleh melalui histogram ditampilkan pada gambar berikut



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik terlihat seperti pola lonceng yang mana sebagian besar garis hampir menutupi kurva sehingga dapat disimpulkan data yang di uji dapat didistribusikan normal.



Gambar 4.2 P-Plot

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Uji Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,79645447
Most Extreme Differences	Absolute		0,050
	Positive		0.050
	Negative		-0,034
Test Statistic			0,050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,781
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,771
		Upper Bound	0,792
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen (promosi, gaya hidup, dan kualitas produk) dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) pada tabel Collinearity Statistics. Kriteria yang umum digunakan adalah jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan tabel output, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini. Dengan demikian, model penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Multikolineritas

Tabel 4.11 Uji Multikolineritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,943	2,719		1,82	0,072		
	Promosi	0,239	0,064	0,279	3,73	<0,001	0,658	1,52
	Gaya Hidup	0,684	0,086	0,577	7,98	<0,001	0,707	1,413
	Kualitas Produk	0,079	0,038	0,132	2,08	0,04	0,913	1,096

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas Uji multikolineritas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen (promosi, gaya hidup, dan kualitas produk) dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) pada tabel Collinearity Statistics. Kriteria yang umum digunakan adalah jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolineritas.

Berdasarkan tabel output, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas pada model regresi ini. Dengan demikian, model penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Deteksi dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ditandai dengan Dependent Variable: ABSRES). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0.05, maka model dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

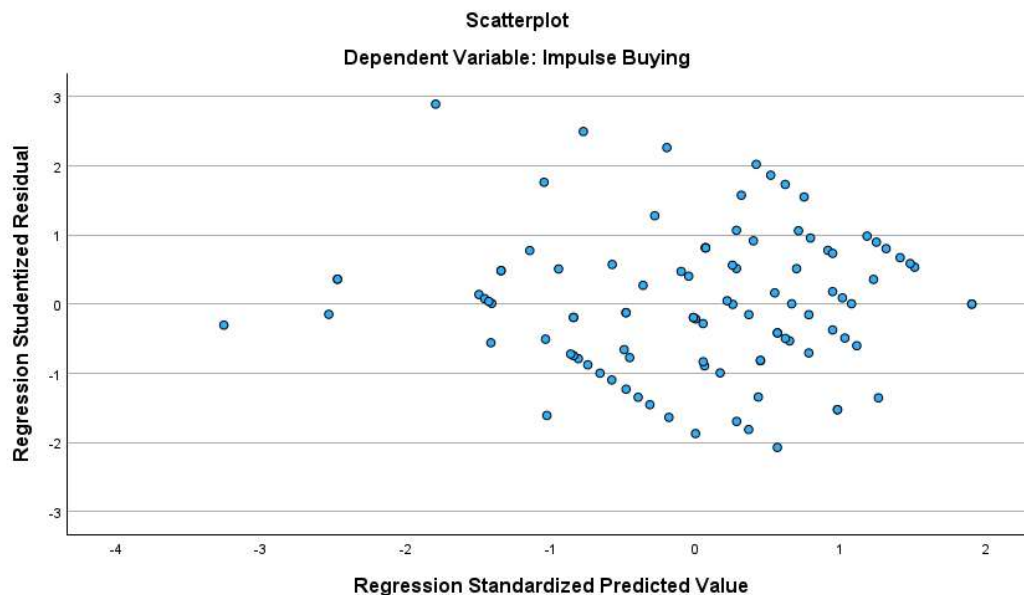
Tabel 4.12 Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,007	1,666		-0,004	0,997
	Promosi	0,046	0,039	0,143	1,158	0,250
	Gaya Hidup	0,056	0,052	-0,127	-1,062	0,291
	Kualitas Produk	0,022	0,023	0,099	0,939	0,350

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30, 2026

Berdasarkan tabel output Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi, gaya hidup, dan kualitas produk lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan kata lain, model ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Selain itu sebagai data pendukung untuk hasil heterokedastisitas, diperkuat dengan melalui evaluasi Grafik Scatterplot.



Gambar 4.4 Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Kesimpulan ini didasarkan pada visualisasi titik-titik data yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis (seperti

mengumpul di tengah, menyempit, kemudian melebar, atau sebaliknya). Titik-titik tersebut tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y di sepanjang sumbu X. Sebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians dari residual bersifat konstan atau homoskedastis, sehingga salah satu asumsi penting dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Liner Berganda (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependenn dan variabel independen

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,943	2,719		1,818	,072
	Promosi	0,239	0,064	0,279	3,727	<,001
	Gaya Hidup	0,684	0,086	0,577	7,981	<,001
	Kualitas Produk	0,079	,038	0,132	2,081	0,040
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30, 2026

Berdasarkan tabel diatas adapun hasil yang menghasilkan persamaan regresi, Impulse Buying (Y) = $4,943 + 0.239 + 0.684 + 0.079$ Interpretasi dari persamaan ini adalah:

1. Konstanta (4,943), Jika variabel promosi, gaya hidup, dan kualitas produk dianggap konstan atau bernilai nol ($X_1, X_2, X_3 = 0$), maka Impulse Buying yang terbentuk adalah sebesar 4.943.
2. Koefisien Promosi (0.239), Setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0.239, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien Gaya Hidup (0.684), Setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0.684, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Koefisien Kualitas Produk (0.079), Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0.079, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803 ^a	0,648	0,634	1,82431
a. Predictor: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi				

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30,2026

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0.634. Angka ini, yang setara dengan 63,4%, menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen.

Dengan kata lain, variasi perubahan pada Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel promosi, gaya hidup, dan kualitas produk secara bersama-sama sebesar 63,4%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 36,6% (100% - 63,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai 63,4% ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.16 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,943	2,719		1,818	0,72
	Promosi	0,239	0,064	0,279	3,727	<,001
	Gaya Hidup	0,684	0,086	0,577	7,981	<,001
	Kualitas Produk	0,079	0,038	0,132	2,081	0,040
a. Dependent Variable : <i>Impulse Buying</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30, 2026

Uji t atau Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (promosi, gaya hidup, dan kualitas produk) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. < 0.05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Promosi (X1): Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.001. Karena nilai 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Gaya Hidup (X2): Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.001. Karena nilai 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
3. Kualitas Produk (X3): Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.040. Karena nilai 0.040 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

4.1.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.16 Uji Parsial

Model		<i>ANOVA^a</i>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	Mean Square	Sig.
1	Regression	580,292	3	193,431	58,12	<,001 b
	Residual	319,498	96	3,328		
	Total	899,79	99			
a. Dependent Variabel: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi						

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 30, 2026

Uji F atau Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama atau serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 58,120 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi 0.001 jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulse Buying. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak dan cocok (fit) untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, gaya hidup, dan kualitas produk, baik secara parsial dan simultan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulse buying. Generasi Z pada shopee di kota batam. Promosi, gaya hidup, dan

kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Promosi yang menarik seperti diskon, cashback, dan flash sale mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, gaya hidup Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan aktif menggunakan media digital juga meningkatkan kecenderungan impulse buying. Kualitas produk turut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dalam belanja online.

Bagi pihak Shopee dan para penjual, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan promosi agar lebih jelas dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Selain itu, penjual juga perlu menjaga kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Batam, diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian online dan tidak mudah tergiur oleh promosi yang dapat mendorong perilaku impulse buying secara berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi impulse buying, seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun electronic word of mouth agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Ade Tiara Yulinda, & Rike Rahmawati Haldi Sahputra. (2022). 2456-Article Text-9923-1-10-20220731. *Https://Jurnal.Unived.Ac.Id/Index.Php/Er/Index*, Vol. 10(Vol. 10 No. 2), 1315–1326.
- Agustin, E., & Hakim, J. R. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)*. 6(1).
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100–107. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Ari, S., & Evi, K. L. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <http://journal-nusantara.com/index.php/J->

- CEKI/article/view/550%0Ahttps://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/550/460
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). *Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen*. 2, 929–941.
- Khairunnisa, Y. P. (2023). Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak. *Khairunnisa* |, 31, 31–44.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Lestari, D., Ilato, R., Ardiansyah, Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, N. M. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1), 1–15.
- 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>