

The Influence Of Sales Promotions, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among Muhammadiyah University Students In Sidoarjo

[Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Pada Shopee Live Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]

Naily Fitria Faroha ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of sales promotion, product quality, and e-word of mouth on Shopee Live on impulsive buying behavior among Muhammadiyah University Sidoarjo students. The population in this study is all students at Muhammadiyah University of Sidoarjo who regularly make purchases on Shopee Live. The sample determination method used a purposive sampling method, with a total of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The research results show that sales promotion has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, product quality has a positive but not significant effect on impulsive buying behavior, while e-word of mouth has a negative and not significant effect on impulsive buying behavior. The research results show that sales promotion, Product quality and e-word of mouth simultaneously have a positive and significant influence on impulsive buying behavior.*

Keywords - Sales Promotion; Quality Product; E-Word Of Mouth; and Impulsive Buying

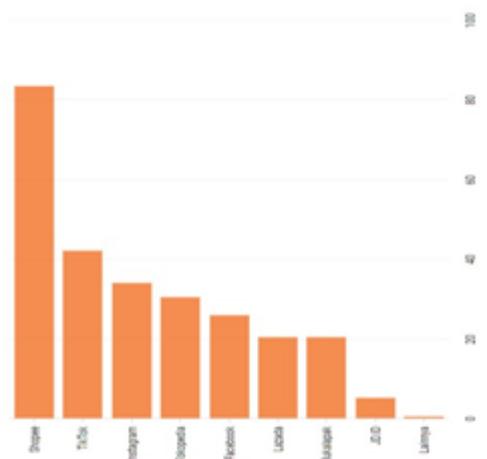
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth pada shopee live terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di shopee live. Metode penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan total 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying, sementara e-word of mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, kualitas produk dan e-word of mouth secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying.*

Kata Kunci - Sales Promotion; Kualitas Produk; E-Word Of Mouth; dan Impulsive Buying

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, kian hari semakin pesat dan membawa dampak yang signifikan tidak hanya pada satu aspek kehidupan, namun juga di berbagai bidang. Dengan adanya teknologi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan serba praktis [1]. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah munculnya e-commerce. E-commerce atau yang biasanya dikenal dengan sebutan toko online shopping merupakan sebuah platform yang menyediakan beragam kebutuhan manusia, baik kebutuhan primer ataupun kebutuhan sekunder. Pada zaman ini, kegiatan menjual dan membeli dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan secara online melalui berbagai platform e-commerce yang tersedia, tanpa harus bertatap muka (face to face) sebagaimana transaksi jual-beli pada umumnya. Sehingga, konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli kapanpun dan dimanapun. Oleh sebab itu, e-commerce telah merubah prinsip penggunaan sistem pembayaran yang semula pembayarannya dilakukan secara tradisional (face to face), kini berubah menjadi baik pembeli maupun penjual tidak harus bertemu secara langsung [2].

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang hingga tahun ini memiliki banyak pengguna dan termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia. Seiring dengan popularitas yang dimilikinya, shopee menciptakan inovasi dan perubahan untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan pembelian secara online, yakni dengan cara menciptakan fitur shopee live [3]. Shopee live merupakan sebuah fitur yang diciptakan oleh shopee berupa video live streaming, yang dimana di dalamnya terdapat aktivitas berjualan dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli.



Gambar 1. Data Penonton live streaming di berbagai platform e-commerce pada tahun 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data pada gambar 1 yang didapat dari [4], menyatakan bahwa shopee menduduki peringkat teratas sebagai e-commerce yang paling banyak digunakan lewat fitur live streamingnya yakni sebesar 83,4% pada tahun 2022. Banyaknya penonton live streaming pada marketplace shopee, menjadikan penjual memanfaatkan fitur ini sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta dapat membangun branding toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak yang menonton live streaming pada shopee live menghasilkan fenomena perilaku impulsive buying, yang dimana fenomena yang dimaksudkan adalah perilaku tidak dapat menahan dirinya sendiri dalam melakukan pembelian produk [5].

Perilaku impulsive buying merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa adanya sebuah perencanaan [6]. Perilaku impulsive buying timbul dikarenakan berbagai hal, salah satunya yaitu pengalaman yang ada pada diri seseorang yang bersifat hedonik, yang dimana sifat hedonik hanya berorientasi pada aspek kesenangan dan kenikmatan saat berbelanja, sehingga membuat konsumen tidak mampu mengontrol keinginannya ketika dihadapkan dengan pilihan konsumtif atas produk yang ditawarkan [7]. Pada perilaku impulsive buying, konsumen cenderung tidak memperhatikan aspek kebutuhan, tidak melalui proses pencarian informasi produk, dan produk tersebut mempunyai faktor emosional yang kuat. Konsumen juga tidak terlalu memperhatikan merek tertentu pada suatu produk, karena bagi konsumen saat ini, hal yang membuatnya tertarik akan suatu produk dan langsung melakukan pembelian yaitu diskon. Pergeseran Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, kini telah menjadi budaya sehingga menyebabkan perubahan perilaku pembelian, yang awalnya pembelian dilakukan secara terencana, bergeser menjadi pembelian yang tidak terencana dan spontan [8]. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying, salah satunya adalah promosi penjualan yang ditampilkan selama live berlangsung.

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas promosi yang didalamnya memberikan keuntungan pada penjualan serta dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera [9]. Promosi penjualan dibuat dengan tujuan agar pembelian produk dapat dilakukan dengan segera oleh konsumen, serta tujuan yang lainnya yaitu untuk melakukan test drive terkait suatu produk selama periode yang telah ditentukan, sehingga menjadi suatu alasan timbulnya perilaku impulsive buying [10]. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian segera sehingga berujung mengakibatkan perilaku impulsive buying. Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying yaitu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang didapatkan konsumen berkualitas, maka produk tersebut akan seterusnya dicari oleh konsumen, karena telah memuaskan emosional yang dimilikinya, tak jarang konsumen rela mengeluarkan budget yang besar agar keinginannya tercapai. Dampaknya, konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.[11]. Pemasar dalam membuat produk yang berkualitas unggul, menciptakan fitur yang tentunya harus didasari oleh kebutuhan konsumen, memiliki pelayanan penjualan yang baik, harga yang tidak jauh beda dengan pesaing, memiliki daya tahan produk yang baik, serta menciptakan nama produk yang memudahkan konsumen mengingatnya, akan membuat konsumen menyukai produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya sehingga volume penjualan pun mengalami peningkatan [12]. Kesimpulan yang dapat diambil mengenai kualitas produk yaitu produk yang berkualitas unggul akan membuat konsumen menyukai produk tersebut, menyebabkan pembelian yang tidak terencana, dan menguntungkan pemasar

dalam hal volume penjualan yang meningkat. Selain promosi penjualan dan kualitas produk, faktor lain yang dapat menyebabkan perilaku impulsive buying yaitu E-word of mouth.

E-word of mouth merupakan sebuah ulasan berupa komentar ataupun rekomendasi tentang deskripsi suatu produk yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian ataupun menggunakan produk tersebut, melalui media internet dan website e-commerce. Dan kini, E-word of mouth telah menjadi sebuah kegiatan pemasaran dan merupakan jembatan komunikasi antar konsumen dalam hal berbagi ulasan produk melalui media online [10]. Bagi konsumen, E-word of mouth merupakan suatu hal yang di anggap sangat berguna dalam

hal memperluas pengetahuan mengenai suatu produk ataupun suatu layanan. E-word of mouth mempunyai peran yang sangat penting untuk membujuk konsumen lain dalam melakukan pembelian yang berujung pada pembelian impulsive [13].

Terdapat kesenjangan penelitian atau yang biasanya dikenal dengan istilah *research gap* yaitu terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [14], hasil penelitian menjelaskan bahwa sales promotion berpengaruh secara parsial dan positif terhadap perilaku pembelian impulsive. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh [15], hasil penelitian menjelaskan bahwa sales promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kesenjangan penelitian juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [8], hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Sementara penelitian yang dilakukan oleh [2], hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying.

Kesenjangan penelitian lainnya, terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [10], hasil penelitian menjelaskan bahwa e-word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsive. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh [16], hasil penelitian menjelaskan bahwa E-Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

Novelty atau kebaruan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek dan lokasi penelitian, yang dimana subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo yang pernah melakukan pembelian melalui shopee live. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan e-word of mouth pada shopee live secara parsial dan simultan terhadap perilaku impulsive buying.

Kotler dan Keller (2016:622) dalam [17] menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama didalam dunia manajemen pemasaran, yang dimana didalamnya terdapat serangkaian insentif jangka pendek ataupun jangka panjang yang dibuat dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler and Keller (2016:520) dalam [17] menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki empat indikator, yaitu :

1. Kupon, yaitu sejumlah kertas yang didalamnya terdapat potongan harga yang diberikan pada pembelian tertentu. Tujuan diberikannya sebuah kupon kepada konsumen yaitu untuk membuat konsumen melakukan re-purchase.
2. Potongan Harga, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada saat perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan. Biasanya berupa pengurangan harga yang ditempelkan didekat produk, pada kemasan, hingga didepan toko, bisa juga didapat melalui iklan. Tujuan diberikannya sebuah potongan harga yaitu agar perusahaan mencapai kesuksesan dalam hal meningkatkan citra perusahaan.
3. Kesepakatan Harga Kemasan, yaitu bonus yang didapati oleh konsumen dalam bentuk tambahan satu produk yang diberikan secara gratis pada saat melakukan pembelian namun dengan harga tetap. Biasanya berupa penawaran paket harga dalam satu kemasan.
4. Cashback, yaitu bentuk penawaran yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang tunai ataupun uang virtual. Pengembalian uang ini harus dilakukan dengan memenuhi syarat atau kriteria pembelian tertentu.

Kotler and Keller (2016:156) dalam [18] menyatakan bahwa kualitas suatu produk dapat di tinjau dari totalitas fitur dan totalitas karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kemampuan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga jika kualitas suatu produk dapat memenuhi kepuasan konsumen, akan membuat konsumen melakukan purchase. Serta Kotler and Keller (2016:283) dalam [18] menyatakan bahwa kualitas produk memiliki lima indikator, yakni:

- 1) Bentuk Produk, yaitu aspek yang didapat pada suatu produk meliputi ukuran produk hingga struktur fisik suatu produk.
- 2) Kualitas Kinerja, yaitu suatu nilai yang dilihat dari karakteristik utama suatu produk ketika produk tersebut digunakan.
- 3) Kualitas Kesesuaian, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, dalam hal apakah produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- 4) Keandalan, yaitu suatu nilai yang dilihat dari ukuran suatu produk, apakah produk tidak akan mengalami kerusakan selama periode tertentu.
- 5) Style, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, dari segi apakah produk sesuai dengan gambaran penampilan konsumen.

Goyette et al dalam [19] menyatakan bahwa E-word of mouth sebuah ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen yang pernah membeli produk, yang dimana ulasan tersebut dibuat melalui internet dan ditujukan untuk pelanggan potensial.

Goyette et al (2010:11) dalam [20] menyatakan bahwa e-word of mouth memiliki empat indikator, yaitu:

1. Intensity, yaitu banyaknya ulasan atau komentar yang di tulis oleh konsumen melalui media sosial. Biasanya berupa frekuensi dalam mengakses suatu informasi melalui sosial media, frekuensi interaksi antar pengguna melalui sosial media, serta banyaknya komentar yang ditulis konsumen pada sosial media mereka.
2. Content, yaitu ulasan atau komentar yang dapat memberikan informasi tentang suatu produk. Biasanya berupa informasi tentang pilihan produk, informasi tentang kualitas produk, informasi tentang harga produk, hingga informasi tentang keamanan transaksi.
3. Valence of opinion atau komentar positif, yaitu komentar positif yang diberikan konsumen melalui sosial media terkait satu produk. Biasanya berupa komentar positif ataupun rekomendasi.
4. Komentar negatif, yaitu komentar negatif yang diberikan konsumen melalui sosial media terkait suatu produk.

Engel Et al (2011:377) dalam [21] menyatakan bahwa impulsive buying merupakan aktifitas pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dalam keadaan spontan dan tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsive ini diukur berdasarkan pembelian tanpa direncanakan, sehingga mengakibatkan keadaan pembelian tanpa berfikir dahulu. Konsumen seringkali tidak dapat menolak keinginannya sendiri dalam berbelanja yang disebabkan karena adanya tawaran, kenyamanan serta kemudahan yang diberikan oleh toko, contoh penawaran menarik yaitu diskon. maka hal inilah yang menyebabkan keinginan yang kuat untuk berbelanja. Engel Et al (2011:377) dalam [21] menyatakan bahwa impulsive buying memiliki empat indikator, yaitu :

1. Pembelian secara spontan, yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat itu juga dan dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terjadi karena mengesampingkan hal lain.
3. Kegairahan dan Stimulasi, yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena perasaan emosional yang tidak terkendali.
4. Tanpa memikirkan akibat, yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa memikirkan akibat negatif yang ditimbulkan

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu 1). Bagaimana pengaruh promosi penjualan pada shopee live terhadap perilaku impulsive buying?, 2). Bagaimana pengaruh kualitas produk pada shopee live terhadap perilaku impulsive buying?, 3). Bagaimana pengaruh E-Word Of Mouth pada shopee live terhadap perilaku impulsive buying?. 4). Bagaimana pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan E-Word Of Mouth pada shopee live terhadap perilaku impulsive buying?. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan e-word of mouth pada shopee live secara parsial dan simultan terhadap perilaku impulsive buying.

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang hubungan atau pengaruh antar variabel, yang dimana data tersebut di kumpulkan melalui pengamatan yakni dengan cara melakukan penyebaran kuisioner dari sampel pada suatu populasi tertentu [22].

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo, dengan total populasi sebanyak 12.730 mahasiswa, angka tersebut didapat dari website resmi umsida yang di publish pada September 2023. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden [23].

Rumus Slovin dalam [23]:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{12.730}{1+12.730(0,1)^2} \\ &= \frac{12.730}{1+12,73} = \frac{12.730}{13,73} \\ &= 922,05 = 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi (12.730)

e = Margin error (10% = 0,1)

Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan tehnik non probability sampling, dengan metode purposive sampling [24]. Maka dari itu karakteristik responden yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Sampel Penelitian

KARAKTERISTIK RESPONDEN
1. Merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2. Memiliki Akun Shopee
3. Pernah berbelanja di shopee live

Variabel independent (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi penjualan (X1), Kualitas Produk (X2), E-Word Of Mouth (X3). Sedangkan Variabel dependent (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu Perilaku Impulsive Buying (Y).

Tabel 2. Definisi Variabel, Identifikasi Variabel, Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi Penjualan (X1)	Promosi penjualan merupakan suatu sarana penawaran yang terdiri dari insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen dengan lebih cepat. Penawaran bisa berupa diskon hingga hadiah menarik [17]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon 2. Potongan Harga 3. Kesepakatan Harga 4. Cashback
		Sumber : Kotler and Keller dalam R. M. Sari (2020)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan suatu aspek yang dinilai pada suatu produk dari segi kemampuan produk dapat menjalankan fungsinya serta memuaskan konsumen [18].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Produk 2. Kualitas Kinerja 3. Kualitas Kesesuaian 4. Keandalan 5. Style
		Sumber : Kotler and Keller dalam K. Chandra (2020)
E-Word Of Mouth (X3)	E- Word Of Mouth merupakan sebuah ulasan terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen ke konsumen lainnya melalui internet yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [19]	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Valence of opinion</i> atau komentar positif 4. Komentar negatif
		Sumber : Goyette et al dalam V. Jonathan (2021)
Perilaku Impulsive Buying (Y)	Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang disebabkan tanpa adanya sebuah perencanaan terlebih dahulu dan terjadi saat memasuki toko[21]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontan, 2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, 3. Kegairahan dan Stimulasi. 4. Tanpa memikirkan Akibat
		Sumber : Engel Et al dalam Richard Oliver (2021)

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer, dimana data tersebut didapat melalui hasil survey melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder, yang dimana data yang digunakan bersumber dari website, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian [25].

Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [26]. Analisis yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Serta dilakukan analisis uji t, uji f, dan uji koefisien determinan. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Heading number two

Setelah peneliti menyebarkan kuisioner kepada 100 responden, peneliti menganalisis data yang didapat dengan aplikasi SPSS IBM 25. Adapun hasil uji analisis data pada penelitian ini antara lain :

Analisis Deskriptif Karakteristik dan Identitas Responden

Responden yang digunakan pada penelitian yaitu seluruh mahasiswa umsida yang pernah berbelanja lewat shopee live, dengan total responden sebanyak 100. Sehingga pada Tabel 3 dan Tabel 4 di bawah ini menjelaskan karakteristik serta identitas responden, meliputi: semester, usia, jenis kelamin, penghasilan per bulan hingga kategori barang yang di beli.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa Umsida	100	100%
Memiliki Akun Shopee	100	100%
Pernah Berbelanja di Shopee Live	100	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas, menyatakan bahwa 100% responden memenuhi kriteria sampel penelitian yang dimana kriteria tersebut merupakan harus berasal dari mahasiswa umsida, memiliki akun shopee, dan pernah berbelanja di shopee live.

Tabel 4. Identitas Responden

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Persentase	
Semester	Semester 1	8	8%	
	Semester 3	15	15%	
	Semester 5	15	15%	
	Semester 6	1	1%	
	Semester 7	59	59%	
	Semester 8	1	1%	
	Semester 9	1	1%	
	Prodi	Teknologi Laboratorium Medis	2	2%
		Pendidikan Agama Islam	7	7%
Akuntansi		16	16%	
Managemen		46	46%	
Psikologi		5	5%	
PG PAUD		1	1%	
PGSD		2	2%	
Administrasi Publik		6	6%	
Kebidanan		3	3%	
Agroteknologi		1	1%	
Pendidikan Profesi Bidan		1	1%	
Pendidikan B.Arab		2	2%	
Hukum		4	4%	
Tehnik Industri		1	1%	
Ilmu Komunikasi		1	1%	
Perbankan Syariah		1	1%	
Tehnik Informatika		1	1%	
Jenis Kelamin	Perempuan	91	91%	
	Laki-Laki	9	9%	
	17-25 tahun	98	98%	

Usia	26-35 tahun	2	2%
	36-45 tahun	0	0%
Sudah Bekerja	Ya	42	43%
	Tidak	58	57%
Penghasilan/Bulan	Belum Memiliki Penghasilan	58	56%
	< Rp 1.000.000	9	11%
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	32	32%
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	1	1%
	> Rp 10.000.000	0	0%
Kategori Barang Yang Dibeli	Elektronik	4	4%
	Fashion	45	45%
	Kosmetik	39	39%
	Lainnya	12	12%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa umsida dengan jurusan manajemen sebesar 46% yang sedang berada di tingkat semester 7 sebesar 59%. Penelitian ini juga didominasi oleh mahasiswa umsida yang berjenis kelamin perempuan sebesar 91% dengan rentang usia 17-25 tahun sebesar 98%. Serta didominasi oleh responden yang tidak bekerja dan belum bekerja sebesar 58% dan didominasi oleh responden yang melakukan pembelian dengan jenis barang yang beli yakni fashion sebesar 45%.

Analisis Deskriptif Frekuensi Penilaian Responden

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Sales Promotion (X1)

Keterangan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Mean	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	F	F	F	F	F			
Kupon						468	4.68	
Saya tertarik membeli produk di shopee live dikarenakan adanya pemberian voucher / kupon yang menarik	0	0	3	26	71	468	4.68	
Potongan Harga / Diskon						870	4.35	
Dengan adanya potongan harga atau diskon saat shopee live berlangsung, membuat saya tertarik untuk membeli produk	0	0	5	27	68	463	4.63	
saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga atau diskon	2	7	14	36	41	407	4.07	
Kesepakatan Harga Kemasan						416	4.16	
Promo berupa pemberian bonus (buy 1 get 1) pada saat shopee live, membuat saya tertarik untuk membeli produk	3	3	10	43	41	416	4.16	
Cashback						415	4.15	
Dengan adanya cashback, membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi	0	2	13	53	32	415	4.15	
						Total X1	2169	21.69

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel X1 yang telah dibagikan melalui kuisioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator potongan harga / diskon dengan total skor 468. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator cashback dengan total 415.

Tabel 5.1. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

Keterangan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Mean	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	F	F	F	F	F			
Bentuk Produk						374	3.74	
Produk di shopee live terbuat dari bahan baku yang berkualitas	1	1	32	55	11	374	3.74	
Kualitas Kinerja						818	4.09	
Saya melakukan pembelian di shopee live karena kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan saya	0	1	16	61	22	404	4.04	
Saya nyaman dan merasa aman menggunakan produk dari shopee live	0	2	8	64	26	414	4.14	
Kualitas Kesesuaian						416	4.16	
Tampilan produk yang ditayang saat shopee live, sesuai dengan produk yang diterima konsumen	0	1	14	53	32	416	4.16	
Keandalan						393	3.93	
Saya melakukan pembelian di shopee live karena produk tidak pernah eror dan selalu berfungsi dengan baik	0	4	19	57	20	393	3.93	
Style						401	4.01	
Saya merasa produk yang dijual di shopee live selalu menggambarkan gaya/style saya, sehingga menarik perhatian saya	1	4	13	57	25	401	4.01	
						Total X2	2402	24.02

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel X2 yang telah dibagikan melalui kuisioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator kualitas kinerja dengan total skor 818. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator bentuk produk dengan total 374.

Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi E-Word Of Mouth (X3)

Keterangan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Mean
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	F	F	F	F	F		
Intensity						431	4.31
Banyaknya ulasan atau komentar tentang produk saat shopee live, membuat saya tertarik melakukan pembelian	0	2	6	51	41	431	4.31
Content						1.367	13.67
Saat melakukan pembelian produk pada shopee live, saya mengutamakan informasi produk tentang kualitas produk	0	0	1	41	58	457	4.57
Saat melakukan pembelian produk pada shopee live, saya mengutamakan informasi produk tentang bahan yang di gunakan.	0	0	1	44	55	454	4.54
Saat melakukan pembelian produk pada shopee live, saya mengutamakan informasi tentang harga produk.	0	1	1	39	59	456	4.56
Valence Of Opinion / Komentar Positif						458	4.58
Komentar positif dan rekomendasi tentang produk di shopee live, menjadi	0	0	2	38	60	458	4.58

hal utama saya dalam melakukan pembelian produk								
Komentar Negatif							416	4.16
Jika saya menemukan komentar negative di shopee live, saya tidak akan melakukan pembelian produk	1	4	10	48	37		416	4.16
Total X3							2672	26.72

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel x3 yang telah dibagikan melalui kuisioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator content dengan total skor 1367. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator komentar negative dengan total 416.

Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Impulsive Buying (Y)

Keterangan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Mean
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	F	F	F	F	F		
Spontan						663	3.315
Saya sering membeli produk secara spontan saat shopee live berlangsung	7	14	32	32	15	334	3.34
Saya sering membeli produk di shopee live tanpa di rencanakan terlebih dahulu	11	17	18	40	14	329	3.29
Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas						315	3.15
Saya tetap membeli produk di shopee live, meskipun produk yang saya beli tidak terlalu dibutuhkan	10	21	20	42	7	315	3.15
Kegairahan dan Stimulasi						712	3.56
Ketika saya melihat produk yang diinginkan pada shopee live, saya segera membelinya	4	14	22	30	30	368	3.68
Saya tidak perlu berfikir panjang untuk melakukan pembelian, ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya	4	15	30	35	16	344	3.44
Tanpa memikirkan akibat						565	2.825
Saya selalu membeli produk di shopee live tanpa memikirkan manfaat dari produk yang di beli	11	28	36	19	6	281	2.81
saya selalu membeli produk di shopee live tanpa mempertimbangkan harga	10	30	31	24	5	284	2.84
Total Y						2255	22.55

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel y yang telah dibagikan melalui kuisioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator kegairahan dan stimulasi dengan total skor 712. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator kekuatan, kompulsi, dan intensitas dengan total 415.

Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu untuk mengetahui keabsahan atau validnya sebuah item pernyataan yang terdapat pada kuisioner penelitian [27]. sehingga suatu data dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel memiliki nilai sebesar 0.195 dengan $n = 100$, dan taraf signifikansi = 5%.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.1	0.652	0.195	Valid

Promosi Penjualan (X1)	X1.2	0.584	0.195	Valid
	X1.3	0.701	0.195	Valid
	X1.4	0.704	0.195	Valid
	X1.5	0.610	0.195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.743	0.195	Valid
	X2.2	0.712	0.195	Valid
	X2.3	0.794	0.195	Valid
	X2.4	0.744	0.195	Valid
	X2.5	0.687	0.195	Valid
	X2.6	0.676	0.195	Valid
E-Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.677	0.195	Valid
	X3.2	0.723	0.195	Valid
	X3.3	0.548	0.195	Valid
	X3.4	0.657	0.195	Valid
	X3.5	0.701	0.195	Valid
	X3.6	0.602	0.195	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0.736	0.195	Valid
	Y.2	0.814	0.195	Valid
	Y.3	0.751	0.195	Valid
	Y.4	0.700	0.195	Valid
	Y.5	0.651	0.195	Valid
	Y.6	0.740	0.195	Valid
	Y.7	0.701	0.195	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji validitas dari setiap item pernyataan pada variabel sales promotion (X1), kualitas produk (X2), e-word of mouth (X3) dan impulsive buying (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r tabel sebesar 0.195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel sales promotion (X1), kualitas produk (X2), e-word of mouth (X3) dan impulsive buying (Y) dinyatakan valid.

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah kuisisioner yang diteliti memiliki pernyataan yang reliabel [27]. Sehingga suatu data dinyatakan reliabel, jika nilai cronbach's alpha $>$ 0.6.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0.834	Reliabel
	X1.2	0.836	Reliabel
	X1.3	0.831	Reliabel
	X1.4	0.830	Reliabel
	X1.5	0.832	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.833	Reliabel
	X2.2	0.832	Reliabel
	X2.3	0.829	Reliabel
	X2.4	0.831	Reliabel
	X2.5	0.834	Reliabel
	X2.6	0.829	Reliabel
E-Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.831	Reliabel
	X3.2	0.835	Reliabel
	X3.3	0.841	Reliabel
	X3.4	0.839	Reliabel
	X3.5	0.832	Reliabel
	X3.6	0.837	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0.824	Reliabel
	Y.2	0.825	Reliabel
	Y.3	0.830	Reliabel
	Y.4	0.828	Reliabel

Y.5	0.830	Reliabel
Y.6	0.829	Reliabel
Y.7	0.829	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji reliabilitas dari setiap item pernyataan pada variabel sales promotion (X1), kualitas produk (X2), e-word of mouth (X3) dan impulsive buying (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel sales promotion (X1), kualitas produk (X2), e-word of mouth (X3) dan impulsive buying (Y) dinyatakan reliabel.

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak [26]. Sehingga suatu model regresi dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 8. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
100	0.092	0.037	5.40788536

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0.37 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi kolerasi atau tidak antar variabel independen. Suatu regresi dikatakan baik, jika regresi tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga regresi yang tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 [26].

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Sales Promotion (X1)	0.767	1.305
Kualitas Produk (X2)	0.803	1.245
E-Word Of Mouth (X3)	0.834	1.199

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada setiap variabel sales promotion (X1), kualitas produk (X2), e-word of mouth (X3) memiliki tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lain [26]. Regresi yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga suatu regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 10. Uji Heteroskedasitas

Model	Sig
Sales Promotion (X1)	0.901
Kualitas Produk (X2)	0.462
E-Word Of Mouth (X3)	0.168

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan glejser menyatakan bahwa setiap variabel sales promotion (X1), kualitas produk (X2), e-word of mouth (X3) memiliki nilai signifikansi > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tujuan dilakukannya uji regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [26].

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig
-------	---	------------	---	-----

(Constant)	0.7650	7.017	1.090	0.278
Sales Promotion (X1)	0.615	0.253	2.428	0.017
Kualitas Produk (X2)	0.229	0.202	1.137	0.258
E-Word Of Mouth (X3)	-0.148	0.255	-0.580	0.563

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Untuk menganalisis hasil dari suatu regresi linear berganda, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus persamaan regresi yaitu [25] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Impulsive Buying
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Sales Promotion
- X₁ = Variabel Sales Promotion
- b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- X₂ = Variabel Kualitas Produk
- b₃ = Koefisien Regresi E-Word Of Mouth
- X₃ = Variabel E-Word Of Mouth
- e = Error

Berdasarkan rumus diatas dan tabel 11, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.7650 + 0.615X_1 + 0.229X_2 - 0.148X_3$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi diatas yaitu :

a. Nilai konstanta

Yang dimana ketika variabel independen (sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth) sama dengan nol, maka nilai dari variabel dependen (impulsive buying) sebesar 0.7650.

b. Nilai koefisien sales promotion

Yang dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel sales promotion, maka impulsive buying akan mengalami kenaikan sebesar 0.615

c. Nilai koefisien kualitas produk

Yang dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel kualitas produk, maka impulsive buying akan mengalami kenaikan sebesar 0.229.

d. Nilai koefisien e-word of mouth

Yang dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel e-word of mouth, maka impulsive buying akan mengalami penurunan sebesar -0.148.

Tujuan dilakukannya uji t yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen [26]. T tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 1.985, yang didapat dari rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-3-1) = (0.025; 96)$.

Tabel 12. Uji T (Parsial)

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	0.7650	7.017	1.090	0.278
Sales Promotion (X1)	0.615	0.253	2.428	0.017
Kualitas Produk (X2)	0.229	0.202	1.137	0.258
E-Word Of Mouth (X3)	-0.148	0.255	-0.580	0.563

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 12 diatas, menyatakan bahwa hasil uji t secara parsial yaitu :

a. Variabel Sales Promotion (X1)

Yang dimana pada variabel sales promotion, memiliki nilai t hitung sebesar 2.428 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung > t tabel, akibatnya H01 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan (parsial) terhadap perilaku impulsive buying.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Yang dimana pada variabel kualitas produk, memiliki nilai t hitung sebesar 1.137 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung < t tabel, akibatnya H02 diterima dan H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (parsial) terhadap perilaku impulsive buying.

c. Variabel E-word Of Mouth (X3)

Yang dimana pada variabel e-word of mouth, memiliki nilai t hitung sebesar -0.580 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung < t tabel, akibatnya H03 diterima dan H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-word of mouth memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan (parsial) terhadap perilaku impulsive buying.

Tujuan dilakukannya uji f atau simultan yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel dependen . Jika f hitung > f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen [26]. F tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 2.268, yang didapat dari rumus $(k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97)$.

Tabel 13

Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
Model	3.597	0.016 ^b

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 13 diatas, menyatakan bahwa hasil uji t secara parsial yaitu :

Variabel sales promotion (X1), Kualitas Produk (X2), dan E-Word Of Mouth (X3) memiliki nilai f hitung sebesar 3.597 dan f tabel sebesar 2.268. Dikarenakan f hitung $>$ f tabel, akibatnya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion (X1), Kualitas Produk (X2), dan E-Word Of Mouth (X3) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perilaku impulsive buying.

Tujuan dilakukannya uji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi paling kecil terletak pada angka 0 dan 1, jika nilai r square mendekati angka 0 dan 1, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen [26].

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.318	0.101	0.073	5.492

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 14 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji koefisien determinasi yaitu memiliki nilai koefisien R square sebesar 0.101 atau 10.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (sales promotion, kualitas produk dan e-word of mouth) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (impulsive buying) sebesar 10.1% dan sisanya yang sebesar 89.9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti.

H1: Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying

Sales promotion merupakan serangkaian aktivitas promosi dalam jangka pendek maupun jangka Panjang, yang Dimana hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sales promotion memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni sebesar 2.248, sehingga sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin baik sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan pada saat shopee live berlangsung, membuat perilaku impulsive buying meningkat.

Hasil ini didapat karena adanya diskon atau potongan harga yang diberikan para penjual saat shopee live, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian spontan. potongan harga ini biasanya diberikan hanya selama periode live berlangsung. Namun ketika live itu berakhir harga produk akan kembali ke harga normal, konsumen pun tanpa berfikir panjang akan melakukan pembelian, demi mendapatkan potongan harga tersebut. Indikator kedua yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian spontan, yaitu kupon. Konsumen merasa kupon yang diberikan penjual berupa kupon potongan harga serta kupon gratis ongkir, membuat konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan. Diskon dan kupon dianggap menguntungkan konsumen, dikarenakan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk. Meskipun ketika produk memiliki banyak varian, konsumen dengan spontan membeli semua varian produk tersebut dengan sukarela. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [14] dan [28] menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap impulsive buying.

H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying

Kualitas produk merupakan suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yakni sebesar 1.137, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Hasil ini terjadi karena suatu bentuk produk yang dilihat dari segi bahan baku yang didapat belum membuat konsumen merasa puas, konsumen merasa bahan baku produk yang dijual di shopee live belum terjamin kualitasnya. Kualitas produk pada

produk shopee masih menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas rendah. Bila dikaitkan dengan indikator kualitas kinerja dan keandalan yang memiliki penilaian tertinggi, tentu tidak akan sejalan apabila produk yang didapat konsumen masih memiliki bentuk produk (bahan baku) yang belum terjamin kualitasnya (rendah), karena akan mempengaruhi kualitas kinerja suatu produk ketika di gunakan, tentunya kemungkinan membuat produk mudah rusak, dan tidak tahan lama. Sehingga hal inilah yang membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] dan [23] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsive.

H3: Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying

E-Word of mouth merupakan sebuah komentar yang bisa didapat melalui media internet dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa e-word of mouth memiliki nilai t hitung $< t$ tabel, yakni sebesar -0.580. Sehingga dapat di simpulkan bahwa e-word of mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo.

Hasil ini didapat karena E-wom yang di tulis oleh konsumen pada platfrom shopee masih mengandung komentar negatif, sehingga mempengaruhi konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian spontan. Konsumen pun juga mempertimbangkan e-wom dari segi kualitas produk, harga, dan bahan yang digunakan, bagi konsumen penilaian atau komentar mengenai kualitas produk, harga, dan bahan yang digunakan merupakan suatu aspek yang penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen harus menyakinkan dirinya terlebih dahulu bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang worth it untuk di beli dan di bisa digunakan dalam jangka panjang. Sehingga, pembelian ini bukanlah sebuah pembelian impulsive, tetapi merupakan pembelian yang direncanakan dan penuh pertimbangan. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [16] dan [29] menyatakan bahwa e-word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap pembelian impulsive.

H4: Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth memiliki nilai f hitung $> f$ tabel yakni sebesar 3.597, sehingga sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [10] dan [30] menyatakan bahwa sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap impulsive buying.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku impulsive buying pada shopee live didasari oleh sales promotion, yang dimana salah satu hal yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian yakni tawaran yang menarik yaitu diskon. Diharapkan, para penjual di shopee live, tidak hanya memperhatikan diskon tapi juga indikator sales promotion lainnya seperti program cashback, dan harga kemasan agar meningkatkan pembelian impulsive lebih cepat.

Selain itu, pada penelitian ini kualitas produk masih belum cukup mampu untuk mendongkrak perilaku impulsive buying karena bahan baku yang dijual melalui shopee live masih ditemukan bahan baku yang berkualitas rendah. Diharapkan para penjual di shopee, memantaince kualitas bahan baku agar dapat meningkatkan kualitas bahan baku produk yang dijualnya sehingga konsumen mempercayai bahwa produk yang dijual pada shopee live dapat digunakan dalam jangka panjang.

Dan juga, pada penelitian ini hasil pengaruh tidak signifikan pada variabel e-word of mouth, yang dimana konsumen shopee masih mempertimbangkan e-wom dari segi harga, kualitas produk, serta bahan baku yang digunakan, sehingga tidak menimbulkan perilaku impulsive buying. Apabila produk yang dijual saat shopee live memiliki kualitas produk serta bahan baku yang digunakan sepadan dengan harga, akan meningkatkan e-wom sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian tidak direncanakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga artikel ini selesai dengan sebagaimana mestinya. Tak lupa juga peneliti berterimakasih kepada kedua orang tua yang memberikan doa dan dukungan untuk menjalankan jurnal ini sampai selesai. Tak lupa, saya berterimakasih kepada dosen pembimbing saya, bapak risky eka febriansah yang telah memberikan arahan dan bimbingannya agar jurnal ini layak untuk di publikasikan. Serta, saya ingin berterimakasih kepada dekan, kaprodi, seluruh dosen manajemen umsida yang mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat waktu.

REFERENSI

- [1] V. Angela and E. L. Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 248–262, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i2.132.
- [2] D. O. Sihombing and I. Sukati, "Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 754–766, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.610.
- [3] A. A. P. Sari and M. A. F. Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [4] Cindy Mutia Annur, "Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)," *Databoks Kata Data*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- [5] M. P. Kinasih, N. Endah, and R. Wuryandari, "PENGARUH PRICE DISCOUNT , PRODUCT KNOWLEDGE , DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE Contact : Cite This Article :," vol. 2, no. 5, pp. 88–101, 2023.
- [6] M. Dewi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa," *Niagawan*, vol. 10, no. 3, p. 260, 2021, doi: 10.24114/niaga.v10i3.28488.
- [7] A. Aswin, M. Rafiq, Y. A. Pratama, and R. Septiana, "Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee," *Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy.* 2022, vol. 1, pp. 81–89, 2022.
- [8] W. Sihombing and T. W. S. Panjaitan, "Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwayseasy)," *J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 2, no. 7, pp. 2743–2750, 2022.
- [9] Saodin, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–122, 2021.
- [10] I. Tanriady and F. Septina, "Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.35914/jemma.v5i1.800.
- [11] E. U. Fatmawati, R. R. Kurniati, and R. N. Hardati, "Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di ...)," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Adm. Niaga ...)*, vol. 6, no. April, pp. 2244–2251, 2022, [Online]. Available: <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/14986/11487>
- [12] Afifah Yuliarahma and Andri Nurtantiono, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 441–452, 2022, doi: 10.53625/juremi.v2i4.4451.
- [13] L. Ariyanti and S. Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 5, pp. 491–508, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.58.
- [14] T. M. Derek, S. S. Pangemanan, and M. V. J. Tielung, "the Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 597, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42066.
- [15] B. Maulina, N. Badriyah, and Y. Efendi, "The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying On The Marketplace Shopee (Case Study In Tambakrigadung Community, Lamongan Regency)," *J. Sci.*, vol. 11, no. 2, pp. 639–644, 2022, [Online]. Available: <http://infor.seaninstitute.org/index.php>

- [16] [M. Hasim and R. B. Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia,” J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang, vol. 12, no. 1, pp. 59–69, 2022.
- [17] R. M. Sari, “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan , Lokasi terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin,” Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1, vol. 07, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [18] K. Chandra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Prduk ‘Chatime’ di Kelapa Gading,” Skripsi, pp. 7–21, 2020.
- [19] Z. Rahma, D. Purbawati, and H. S. Nugraha, “Pengaruh E-Product Quality, E-Promotion, dan E-Word Of Mouth terhadap E-Buying Decision (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro),” J. Ilmu Adm. Bisnis, vol. 12, no. 1, pp. 92–102, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37119>
- [20] V. Jonathan, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM),DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN KONSUMEN AKSESORIS MOBIL BERMATERIALFIBERGLASS PADA APLIKASI BUKALAPAK,” Inst. Bisnis dan Inform. Kwik Kian Gie, Jakarta., pp. 646–648, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/>
- [21] dkk 2018) richard oliver (dalam Zeithml., “Kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis 2.1,” Angew. Chemie Int. Ed. 6(11), 951–952., no. 2013, pp. 2013–2015, 2021.
- [22] E. Roflin, I. A. Liberti, and Pariyana, “pengertian Survei menurut Sugiyono 2018,” Eprints.Walisongo.Ac.Id, p. 11, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3069/>
- [23] H. Cipta, S. Mahardhika, and L. Wdiyawati, “Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee,” J. Akunt. dan Manaj. Mutiara Madani, vol. 9, no. Desember, pp. 132–148, 2021.
- [24] N. A. Rahma, I. M. B. Dirgantara, and A. V. Alamadana, “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif,” Diponegoro J. Manag., vol. 11, no. 5, pp. 1–12, 2022
- [25] I. F. Suarna, “Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung,” Ekono Insentif, vol. 16, no. 2, pp. 138–152, 2022, doi: 10.36787/jei.v16i2.942.
- [26] H. S. Atmaja, A. Achsa, and Y. P. Sijabat, “Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city,” J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 4, no. 1, pp. 98–105, 2023, doi: 10.31289/jimbi.v4i1.1773.
- [27] R. J. Setiasih, C. Savitri, and S. P. Faddila, “Of Erigo Products In The Shopee Application (Study On Management Students Class Of Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universit,” vol. 4, no. 6, pp. 9432–9442, 2023.
- [28] C. Yully Styowati, J. Dwiridotjahjono, U. Pembangunan Nasional, and J. Timur, “The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci,” Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 2, pp. 1353–1361, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [29] S. Kasus, P. Mahasiswa, and S. Indonesia, “Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee,” vol. 17, no. 02, pp. 22–31, 2020.
- [30] S. Tumanggor, P. Hadi, and R. Sembiring, “Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan),” vol. 11, no. 2, pp. 251–270, 2022, doi: 10.14414/jbb.v11i2.2733.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.