



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE

Fitri Nurilah¹, Muhammad Arief²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap impulse buying dalam pembelian online produk fashion pada Aplikasi Shopee. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling menggunakan kriteria tertentu. Responden penelitian ini meliputi sebanyak 140 orang wanita berusia 17-35 tahun yang pernah membeli secara impulsif produk fashion pada Aplikasi Shopee. Metode analisa yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Pengolahan dan pengujian data menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap impulse buying, promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap impulse buying, serta kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Impulse Buying.

Abstract

The purpose of this study is to test the effect of service quality and sales promotion on impulse buying in online purchases of fashion products on the Shopee Application. Research samples were taken using non-probability sampling techniques, with purposive sampling techniques using certain criteria. Respondents to this study included as many as 140 women aged 17-35 years who had impulsively purchased fashion products on the Shopee Application. The analisa method used is a multiple linear regression test to determine the influence between variables. Data processing and testing resulted in the conclusion that service quality has a partial positive effect on impulse buying, sales promotion has a partial positive effect on impulse buying, and service quality and sales promotion simultaneously have a positive effect on impulse buying.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Impulse Buying.

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Esa
Unggul
fitrinurilah1222@gmail.com
m.arietdsn@gmail.com

PENDAHULUAN

Beberapa strategi dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan produknya melalui bermacam jenis promosi dan saluran distribusi langsung (*online*) maupun tidak langsung. Selain itu, produsen juga dapat memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen untuk meningkatkan transaksi penjualan yang akan meningkatkan pendapatan seperti yang dijelaskan oleh Ningsih & Kardiyem (2020) dalam penelitiannya. Perilaku *impulse buying* dalam pembelian *online* pada kondisi pandemi Covid-19 meningkat daripada sebelumnya. Ini dikarenakan konsumen yang menghabiskan waktu lebih untuk menggunakan internet selama masa *lockdown* (Thakur, C., et al., 2020).

Kebiasaan berbelanja *online* ini dipermudah dengan banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia. Banyaknya industri *e-commerce* pada masa sekarang telah menjadi bagian dari *e-lifestyle* yang dapat diakses secara *online* memudahkan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* diartikan pula sebagai kegiatan bisnis yang melibatkan teknologi elektronik guna menyambungkan konsumen, perusahaan serta masyarakat saat bertransaksi penjualan maupun pembelian barang, jasa, dan isu melalui internet (Munawar, 2009). Beberapa contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lidwina (2021) Indonesia ditetapkan menjadi negara yang paling banyak menggunakan *e-commerce* di dunia. Di Indonesia, sebanyak 88,1% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang dalam beberapa waktu belakangan ini. Selain itu, penjualan *e-commerce* di Indonesia pada 2021 juga diproyeksi paling besar di Asia Tenggara yaitu sebanyak US\$ 20,21 miliar. Hasil survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2021) tentang jenis barang/jasa yang terjual melalui internet pada tahun 2020 yang terbanyak adalah makanan, minuman, dan bahan makanan sebanyak 40,86%. Produk/jasa terlaris kedua adalah *fashion* sebesar 20,71%. Pada urutan ketiga yang banyak terjual adalah kebutuhan rumah tangga sebanyak 10,30%.

Dari seluruh transaksi *online* yang dilakukan, 40% di antaranya termasuk pembelian impulsif (Ilmalana, 2012). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *impulse buying* yang ada di masyarakat. Menanggapi hal ini para pemasar *online* mempunyai peluang yang besar dalam persaingan industri *e-commerce* di Indonesia dengan melakukan strategi *impulse buying*.

Dalam melakukan strategi *impulse buying* konsumen, pemasar perlu mempelajari faktor yang dapat mempengaruhinya. Merujuk ke penelitian yang pernah dilakukan oleh Ganawati, Sudarmini, & Sariyani (2019) menyatakan bahwa faktor internal antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, kecukupan dana memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, faktor eksternal seperti *in store stimuli*, *rebates*, *bonus pack*, *merchandise*, promosi, penempatan produk, kualitas layanan, dan rekan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Hidayat (2016) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen yang melakukan pembelian secara *online* juga telah diteliti oleh (Luthfiana, 2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online*.

Beberapa penelitian terdahulu lainnya juga telah banyak membuktikan pengaruh faktor kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan dalam pembelian *online*. Namun pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang meneliti objek berbeda dimana penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online* produk *fashion* pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi terutama bagi para pebisnis *online* untuk mengelola faktor yang berada dalam kendali pemasar dengan upaya mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keadaan dinamis dimana dapat mempengaruhi manusia, produk, proses, jasa, serta lingkungan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baiknya pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Parasuraman dalam Sumarwan, et al., (2011) menyatakan kualitas layanan sebagai ketimpangan antara harapan dan kenyataan dari layanan yang diterima atau diperoleh pelanggan.

Menurut teori Lovelock, C., et al., (2010), kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) dimensi diantaranya: (1) Berwujud (*tangibles*), yaitu berupa tampilan, fasilitas, peralatan, layout, personil, dan materi komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan saat melakukan pelayanan dengan andal dan tepat sesuai dengan ketentuan; (3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk melayani dengan cepat dan tepat terhadap kebutuhan konsumen; (4) Jaminan (*assurance*), yaitu memberikan kepercayaan dan integritas, kebebasan dari bahaya, risiko maupun keraguan, terampil dan memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan, sopan, memiliki rasa hormat, serta ramah; (5) Empati (*empathy*), yaitu ikut merasakan dan mampu mendengarkan pelanggan, memberikan informasi dalam bahasa yang mudah dimengerti, serta berupaya mengenali bagaimana pelanggan dan kebutuhan mereka.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan menurut Saladin & Oesman (2002) ialah kegiatan penjualan dalam jangka pendek, yang tidak rutin dilakukan dan tidak berulang dimaksudkan untuk merangsang respon pembeli yang dijadikan target pasar sebagai alat lainnya dengan menggunakan jenis yang berbeda. Promosi penjualan juga diartikan sebagai rangsangan yang ditujukan langsung kepada konsumen agar melakukan pembelian (Firmansyah, 2020). Target diadakannya promosi penjualan berfokus agar pembeli bersedia menggunakan produk, meningkatkan permintaan pada waktu tertentu, dan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih sering. Dimensi pengukuran promosi penjualan menurut Blech & Blech dalam Ayuning (2019) yaitu: *coupons* (kupon), *rebates* (potongan harga), *price off-deals* (diskon), *bonus packs* (paket bonus), *free premium gifts* (hadiah premium), *loyalty programs* (program loyalitas), dan *events* (acara).

Impulse Buying. Pengertian pembelian impulsif menurut Solomon, Bamossy, Askergaard, & Hogg (2002) adalah proses saat konsumen secara tiba-tiba merasakan motivasi untuk membeli suatu produk yang tidak bisa mereka tolak. Definisi lainnya menurut Hirschman dan Stern dalam Sumarwan, et al., (2011) yaitu kecenderungan konsumen yang

bertindak secara spontan, tergesa-gesa, tidak terdeteksi yang dipengaruhi oleh aspek psiko-emosional pada produk dan termotivasi oleh persuasi dari pemasar.

Faktor yang mendorong pembelian impulsif terdiri atas faktor internal yaitu berasal dari diri pribadi konsumen, dimana konsumen bertindak secara spontan dan antusias tanpa memikirkan konsekuensinya, sedangkan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh ciri produk dan jasa serta promosi yang dilakukan. Dimensi pengukuran *impulse buying* dikutip dari Engel., et al., dalam Sunyoto (2015), meliputi: (1) Spontanitas, yaitu pembelian yang memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli sekarang, biasanya merupakan tanggapan akan rangsangan visual; (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu motivasi konsumen yang mengesampingkan hal-hal lain juga bertindak segera; (3) Kegairahan dan stimulasi, yaitu dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian, seringnya disertai emosi yang digambarkan sebagai “menggetarkan, menggairahkan, liar”; (4) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu dorongan untuk melakukan pembelian yang sukar untuk ditolak sehingga mengabaikan akibat negatif yang merugikan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan *Impulse Buying*. Kualitas pelayanan termasuk salah satu aspek terpenting dari sebuah bisnis dikarenakan kualitas pelayanan memberikan nilai tambah pada suatu bisnis. Pelayanan yang dilakukan dengan tepat juga tangkas memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja karena dilayani dengan baik (Putri, EP, & Prabawani, 2015). Putri, C.M., et al.,(2015) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang dilakuakn dengan lebih baik akan mendorong peningkatan *impulse buying*. Penelitian lain oleh Ningsih & Kardiyem (2020) juga penelitian oleh Ganawati, N., et al.,(2019) menunjukkan hasil yang serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang pemikiran pada penelitian inilah maka disusun hipotesis berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying*. Promosi penjualan termasuk salah satu strategi yang ditujukan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen yang segera. Dengan kata lain, promosi penjualan dilakukan untuk menggerakkan produk saat itu juga. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menciptakan kegiatan yang menarik dan mendorong pembelian impulsif. Zahara (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi *impulse buying* yang mengartikan apabila promosi penjualan dilakukan dengan tepat akan meningkatkan daya beli konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) dan penelitian oleh Effendi, S., et al.,(2020) serta penelitian Damaris, A., et al.,(2022) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disusun hipotesa sebagai berikut:

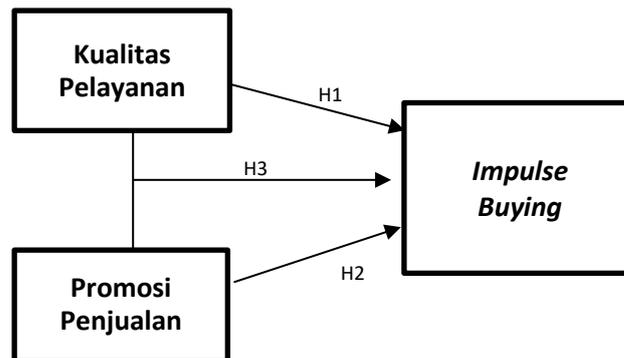
H2 : Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying*. Kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap *impulse buying* dibuktikan oleh Hidayat (2016) dalam penelitiannya tentang analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Indomaret Kota Langsa. Sejalan dengan pendapat Miranda (2016) yaitu kualitas pelayanan dan promosi termasuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada transaksi *online*. Luthfiana (2014) dalam penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh positif dari kualitas

pelayanan dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada transaksi pembelian yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan hubungan tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian. Desain penelitian didefinisikan sebagai serangkaian tahapan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah-masalah dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas kuantitatif, yaitu menjelaskan kaitan yang bersifat sebab-akibat dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Pengukuran variabel kualitas pelayanan menggunakan dimensi menurut Lovelock, C., et al.,(2010) yang terdiri dari berwujud, keandalan, ketanggapan, kepercayaan, dan empati. Pengukuran variabel promosi penjualan menggunakan dimensi menurut Blech & Blech (Ayuning, 2019), yaitu: *coupons* (kupon), *rebates* (potongan harga), *price off-deals* (diskon), *bonus packs* (paket bonus), *free premium gifts* (hadiah premium), *loyalty programs* (program loyalitas), dan *events* (acara). Pengukuran variabel *impulse buying* menggunakan dimensi menurut Engel, et al., dalam Sunyoto (2015) yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

Populasi dan Sampel. Populasi ialah kumpulan rampatan berisi subjek ataupun objek yang menunjukkan mutu dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan melalui riset dan diamati untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini, terdiri dari konsumen wanita yang pernah membeli secara spontan atau impulsif produk *fashion* di Aplikasi Shopee.

Sampel ialah jumlah tertentu dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sebab populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah pastinya, sehingga sampel ditetapkan dengan merujuk pada rumus Hair yang menentukan ukuran sampel sebanyak 5-10 observasi tiap parameter. Jumlah pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan sebanyak 8 pertanyaan, variabel promosi penjualan sebanyak 14 pertanyaan, dan variabel *impulse buying* sebanyak 6 pertanyaan. Dengan jumlah pertanyaan ada sebanyak 28 pertanyaan, sehingga jumlah sampel untuk

penelitian ini dibutuhkan sebanyak 140 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* dengan syarat tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu: (1). Wanita berusia 17-35 tahun; (2). Pelajar, Mahasiswa, Karyawan maupun Ibu Rumah Tangga; (3). Pernah melakukan pembelian *online* secara spontan atau tidak terencana khususnya barang-barang *fashion* pada Aplikasi Shopee.

Metode Analisis Data. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan pengujian antara lain: statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Statistik deskriptif ialah metode pengumpulan atau penyajian data untuk memberikan informasi yang bermanfaat (Ghodang & Hantono, 2020). Pengujian validitas ditujukan untuk mengetahui seberapa akurat alat ukur yang digunakan dapat menjelaskan fungsi ukurnya (Ghodang & Hantono, 2020). Suatu kuesioner dianggap valid jika kuisisioner tersebut memenuhi fungsi ukurannya atau menghasilkan pengukuran yang akurat sesuai dengan tujuan pengujiannya. Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka kuisisioner tersebut dianggap valid. Pengujian reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur apakah suatu alat yang digunakan untuk mengungkapkan informasi dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data (Ghodang & Hantono, 2020). Kuisisioner dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya apabila tanggapan atas pertanyaan tersebut stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan valid dan tidak ada penyimpangan. Pengujian asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikoleniaritas, serta uji heterokedastisitas. Pengujian normalitas ditujukan untuk memeriksa apakah kumpulan data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Dapat diketahui dengan melihat nilai *Sig.* pada kolom *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Sig* > 0,05. Sebaliknya, bila nilai *Sig.* < 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghodang & Hantono, 2020).

Pengujian multikoleniaritas ditujukan guna mendeteksi hubungan tiap variabel independen. Dilakukan dengan melihat hasil nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai *VIF* ≥ 10, maka terjadi multikoleniaritas. (Ghodang & Hantono, 2020).

Pengujian heterokedastisitas merupakan pengujian untuk mengevaluasi keberadaan ketidaksamaan varian pada residual dari model regresi linear. Dilakukan dengan melakukan uji *park*. Penilaian H_0 diterima apabila *Sig.* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan H_0 ditolak bila *Sig.* < 0,05 yang berarti terdapat heterokedastisitas (Ghodang & Hantono, 2020).

Pengujian regresi linear berganda diartikan sebagai persamaan regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu prediktor atau variabel independen (Ghodang & Hantono, 2020). Model regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Keterangan: Y= variabel dependen; a = konstanta; b = koefisien regresi; X = variabel independen; e = *standard error*.

Pengujian Hipotesis ialah pengujian untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini meliputi uji t dan uji F. Uji t ditujukan untuk melihat pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ditentukan dengan melihat hasil nilai *Sig* yaitu suatu hipotesis dianggap berpengaruh dan diterima jika nilai *Sig.* < 0,05 (Ghodang & Hantono, 2020). Sedangkan, Uji F dilakukan untuk

menentukan signifikansi pengaruh dari keseluruhan variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dari seluruh model regresi. Ditentukan dengan melihat hasil nilai *Sig* yaitu hipotesis diterima atau berarti memiliki pengaruh jika nilai *Sig.* < 0,05 (Ghodang & Hantono, 2020).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji kemampuan dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Ketentuan nilai koefisien determinasi berkisar antara angka 0 hingga 1. Nilai yang makin mendekati angka 1 (satu) mengartikan variabel independen tersebut menyampaikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif. Responden penelitian ini yaitu responden wanita yang secara spontan pernah berbelanja produk *fashion* pada Aplikasi Shopee. Dilihat berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dengan total 28 pertanyaan kepada 140 responden. Hasil data karakteristik responden menunjukkan bahwa responden wanita yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan (*impulse buying*) pada Aplikasi Shopee sebanyak 126 orang berusia 17-26 tahun (90%), dan 14 orang berusia 27-35 tahun (10%). Responden yang berstatus Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 9 orang (6,4%), Karyawan sebanyak 18 orang (12,9%), serta Mahasiswa sebanyak 113 orang (80,7%).

Uji Validitas dan Reabilitas. Untuk menentukan apakah item pertanyaan dapat diterima atau valid dapat dilihat dari hasil r hitung > r tabel. Pada penelitian ini diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari tiap variabel dapat diterima atau valid dilihat dari nilai r hitung > r tabel. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Impulse Buying* (Y) dengan melihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dari semua variabel tergolong reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda. Pada tabel hasil dari analisis regresi diatas menunjukkan nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,241 dan variabel Promosi Penjualan adalah 0,541 dengan nilai konstanta 0,529 maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,529 + 0,241 X_1 + 0,541 X_2$$

- Nilai konstanta 0,529 mengartikan bahwa jika skor seluruh variabel X (X_1 dan X_2) dianggap 0, maka skor variabel *Impulse Buying* adalah sebesar 0,529.
- Nilai dari koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,241 dan variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,541, mengartikan bahwa apabila masing-masing variabel X (X_1 dan X_2) meningkat sebesar 1%, maka akan meningkatkan nilai variabel *Impulse Buying* sebanyak 0,241 dan 0,541 satuan, dan demikianpun sebaliknya.
- Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tersebut menunjukkan nilai kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.529	.294		1.802	.074
	Kualitas Pelayanan	.241	.117	.220	2.057	.042
	Promosi Penjualan	.541	.122	.472	4.421	<.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Asumsi Klasik. Pengujian normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak dengan melihat hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Sig* $0,200 > 0,05$ maka distribusi data pada penelitian ini dianggap berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.062	114	.200*	.990	114	.573

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

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil *output* SPSS (2022)

Uji Multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan dengan melihat hasil nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,454 > 0,10$, serta memiliki nilai VIF masing-masing sebesar $2,201 < 10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	.294		1.802	.074		
	Kualitas Pelayanan	.241	.117	.220	2.057	.042	.454	2.201
	Promosi Penjualan	.541	.122	.472	4.421	<.001	.454	2.201

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi linear dengan menggunakan perhitungan uji *park*. Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan nilai *sig* dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,929 dan nilai *sig* dari variabel Promosi Penjualan sebesar 0,842. Keduanya memiliki nilai *sig* $> 0,05$, sehingga disimpulkan pada data penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.052	3.512		-1.723	.088
	Kualitas Pelayanan	.125	1.401	.013	.089	.929
	Promosi Penjualan	.292	1.462	.028	.200	.842

a. Dependent Variable: LNU2I

Uji Hipotesis. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* (H1) dan pengaruh dari variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* (H2) dengan melihat nilai *sig.* Hasil pengujian menunjukkan nilai *sig* dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,042. Dengan nilai *sig* 0,042 < 0,05 diartikan bahwa H1 diterima atau Kualitas Pelayanan mempengaruhi *Impulse Buying*. Nilai *sig* untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,001. Dengan nilai *sig* 0,001 < 0,05, maka H2 dapat diterima atau Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.529	.294		1.802	.074
	Kualitas Pelayanan	.241	.117	.220	2.057	.042
	Promosi Penjualan	.541	.122	.472	4.421	<.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji F dilakukan untuk memeriksa apakah variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (H3) dengan melihat nilai *sig.* Hasil pengujian menunjukkan nilai *sig* keseluruhan model regresi adalah 0,001. Berdasarkan perbandingan nilai *sig* 0,001 < 0,05 maka H3 diterima. Ini berarti keseluruhan variabel independen atau variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau *impulse buying*.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.148	2	1.574	40.956	<.001 ^b
	Residual	4.266	111	.038		
	Total	7.414	113			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian dilihat dari tabel diatas yaitu nilai R^2 sebesar 0,425. Nilai ini mengartikan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 42,5%. Sedangkan, nilai pengaruh sisanya yaitu sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti nama merek, sifat matrealisme, motivasi belanja hedonis, fasilitas cicilan pembayaran, dan gaya hidup.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.414	.196

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sejalan dengan yang dijelaskan Putri, C.M., et al., (2015) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wiranata dan Hananto (2020) yang menunjukkan pengaruh positif promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Hal ini mengartikan bahwa apabila kualitas pelayanan dan promosi penjualan ditingkatkan, maka akan meningkatkan *impulse buying*.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*, promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*, serta kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Perusahaan wajib menjaga dan memperkuat kualitas pelayanan dan promosi penjualan dari waktu ke waktu karena terbukti dapat meningkatkan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia.
- Badan, P. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying*: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada *Marketplace* di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.12 (2).

- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). Perilaku Konsumen Produk *Healthcare* Ditinjau dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, dan Kualitas Informasi. *Management & Accounting Expose*, 70-81.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. Direct Marketing An international Journal.*
- Effendi, S., Fauqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol.17 (2).*
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.4 (1), 81-88.*
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariyani, N. K. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi), Vol.18 (1), 33-40.*
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Medan: PT Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall).
- Ilmalana. (2012). Analisis Motivasi Konsumen *Online* dalam Analisis Motivasi Konsumen *Online* dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Transaksi C2C Commerce.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan *E-Commerce* indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Jilid 2 : Manusia, Teknologi, dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfiana, R. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam *Online Shopping*. *Jurnal Kompetensi, 10.*
- Munawar, K. (2009). *E-Commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.
- Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences, Vol. 6 (1), 77-91.*
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap *Impulsive Buying* melalui *Brand Trust*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 717-732.*
- Putri, C. M., EP, A., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) pada Matahari *Departement Store* Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*

- Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Indomaret di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *Vo. 4 (2)*.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Interventing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, *Vol. 16*, 105-127.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askergaard, & Hogg, M. K. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). *A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during Covid-19 Pandemic*. *International Journal of Research in Engineering, Science, and Management*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, A. H. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?* *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *Vol.6 (1)*.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, *Vol.2 (1)*, 39-44.