

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi kasus pada Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian)

Yuli Setya Rodlotul Jannah¹; Triyani Capeg Hadmandho²; Andi Lesmana³

Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau
Jln. Tuanku Tambusai Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558
E-mail : yulisetya8531@gmail.com (Koresponding)

Submit: 7 Maret 2026

Review: 7 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine or how to see the influence of promotions and product quality on impulsive purchases at my Dimsum shop in Pasir Pengaraian. This study was conducted using a purposive sampling method, the population in this study were buyers of my dimsum shop, the sample used in this study was 155 people. The variables in this study consisted of 2 independent variables, namely Promotion, as a variable (X1), Product Quality as a variable (X2), and the dependent variable, namely Impulsive Purchase as a variable (Y). The data collection technique used a questionnaire. Data analysis used the SmartPLS 4.1.9.2 program. The results obtained in this study are, the independent variable Promotion is proven to have a significant effect on the dependent variable Impulsive Purchase, the independent variable product quality is proven to have a significant effect on the dependent variable impulsive purchase. Then it can be seen that both independent variables studied simultaneously affect the dependent variable impulsive purchase. My dimsum shop needs to maintain or improve promotions and product quality so that consumers or customers always buy dimsum products at my Dimsum shop in Pasir Pengaraian.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Impulse buying*

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, tetapi juga telah menjelma menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa usaha di bidang kuliner memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama di era modern yang ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan siap saji. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah tulang punggung ekonomi Indonesia, berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha (sekitar 99,99% dari total usaha), menyumbang lebih dari 60% PDB, menyerap 97% tenaga kerja, dan berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja serta stabilitas ekonomi, dengan fokus pemerintah saat ini pada digitalisasi dan akses pembiayaan untuk mendorong pertumbuhan mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat

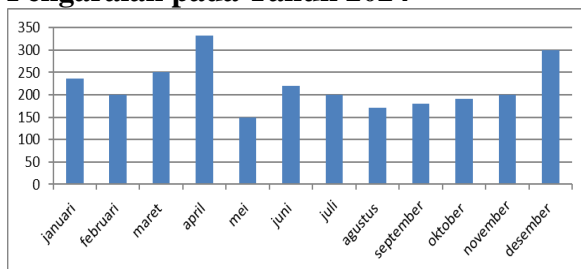
mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif adalah promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa, tujuannya meningkatkan kesadaran, minat beli, dan loyalitas konsumen dengan menyebarkan informasi dan menonjolkan keunggulan produk melalui berbagai media seperti iklan, media sosial, atau personal selling.

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali tidak mempertimbangkan aspek rasional seperti harga atau kebutuhan secara matang (Tumanggor et al., 2022). Fenomena ini menggambarkan keputusan membeli yang dilakukan secara spontan setelah konsumen melihat produk atau merek tertentu yang menarik perhatian mereka (Hadmandho et al., 2025). Rangsangan dari tampilan produk, promosi, maupun suasana gerai dapat memicu konsumen melakukan

pembelian secara tiba-tiba. Oleh karena itu, bagi Gerai Kedaiku Dimsum penting memahami bagaimana promosi dan kualitas produk mempengaruhi pembelian impulsif. Jika dikelola dengan baik, kedua faktor tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

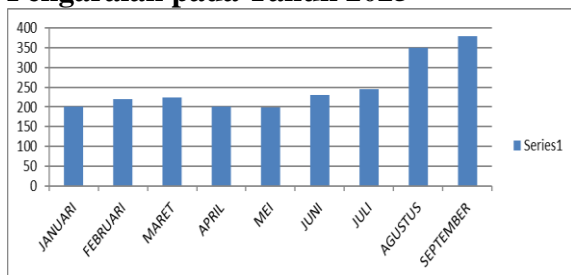
Di harapkan penelitian ini dapat membantu pengelola gerai membuat strategi usaha yang lebih berfokus pada konsumen, yang akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong perkembangan ilmu pemasaran dalam industri kuliner. Banyak studi menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan impulsif (Sari, 2021). Promosi yang efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen, membangun persepsi positif pada produk, dan meningkatkan kesadaran kualitas.

Gambar 1.7 Jumlah Perbandingan Pembeli di Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian pada Tahun 2024



Sumber : Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian, 2025

Gambar 1.8 Jumlah Perbandingan Pembeli di Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian pada Tahun 2025



Sumber : Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian, 2025

Berdasarkan Gambar 1.7 dan Gambar 1.8, terlihat adanya perubahan jumlah pembeli di Kedaiku Dimsum Pasir

Pengaraian antara tahun 2024 dan 2025. Secara umum, data menunjukkan adanya peningkatan jumlah pembeli pada tahun 2025, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang diterapkan mengalami perkembangan positif. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan semakin optimalnya upaya promosi, baik melalui media sosial, spanduk, maupun promosi langsung di lokasi usaha. Selain itu, adanya inovasi pada produk, seperti penambahan varian rasa dan peningkatan kualitas bahan baku, turut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hadmandho *et al.*, (2025) pembelian impulsif atau *unplanned buying* adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera dan melibatkan perasaan hedonistic yang kompleks. Pembelian impulsif juga seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Menurut Annisa *et al.*, (2025) pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana dengan karakteristik pengambilan keputusan cenderung cepat dan ambisi untuk mempunyai . Seseorang mungkin melakukan pembelian impulsif karena daya tarik produk, kecepatan penjual dalam merespon, keramahan pelayanan, atau kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi.

Pembelian impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak. Dapat didefinisikan pembelian impulsif sebagai proses keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di suatu tempat ketika melihat suatu produk tertentu. Pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh faktor pribadi, kronologis, dan lokasi (Mentang *et al.*, 2024)

Pembelian yang tidak direncanakan sering terjadi ketika ada momen atau realistis dalam perilaku konsumen, perilaku ini di kenal dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif muncul ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu secara spontan memutuskan untuk membelinya. Biasanya karena produknya kelihatan menarik, secara umum, pembelian impulsif merupakan kondisi dimana konsumen secara tiba – tiba terdorong untuk membeli produk tanpa adanya niat sebelumnya. Dorongan ini sering kali di picu oleh rangsangan khusus yang di berikan oleh gerai saat proses pembelian. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk yang sebelumnya tidak di rencanakan oleh konsumen, akibat pengaruh dari rangsangan yang ditawarkan oleh gerai. (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Maka dapat disimpulkan pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang di tandai dengan keputusan pembelian secara tiba – tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya di picu oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik, kualitas tampilan produknya. Selain itu, pembelian impulsif juga sering dikaitkan dengan dorongan emosional dan kepuasan hedonis yang muncul secara spontan ketika konsumen melihat suatu produk. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan secara offline maupun secara online. Promosi dapat melalui media sosial dan media tampilan (Marlius & Jovanka, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berbasis angka untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey lapangan. (Tanzeh, 2011). Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada logika

verifikasi hipotesis, dimulai dengan pemikiran deduktif untuk merumuskan hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan pengujian di lapangan. Dapat disimpulkan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023).

HASIL

Diera saat ini dimsum menjadi salah satu makanan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa kaena rasanya yang lezat dan tampilannya yang menarik, serta di mudah ditemukan dimana saja baik di restora, café, pusat perbelanjaan maupun pedagang kaki lima. Perkembangan media sosial juga ikut berperan besar dalam meningkatkan popularitas dimsum, karena banyak orang membagikan pengalaman kuliner mereka sehingga membuat makanan ini semakin dikenal dan di minati. Selain itu, hadirnya berbagai varian rasa dan pilihan isian, termasuk versi halal yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, menjadikan dimsum tidak hanya sekedar makanan tradisional, tetapi juga bagian dari gaya hidup kuliner modern yang praktis, terjangkau, dan cocok di nikmati kapan saja.

Tabel 4.1 Skor Variabel Promosi (X1)

No Item	Alternatif Jawaban							Skor Total	Rata-Rata	TCR	Kategori
	S	S	N	T	ST	N					
1	3 5	5 6	3 7	1 3	14	15	550	3,5 4	72,84 %	Baik	
2	4 6	4 9	2 9	1 8	13	15	562	3,6 2	74,43 %	Baik	
3	3 5	4 9	4 1	1 8	12	15	542	3,4 9	71,78 %	Baik	
4	3 7	4 0	5 8	1 2	8	15	581	3,7 4	76,95 %	Baik	
5	4 1	6 2	3 7	8	7	15	587	3,7 8	77,74 %	Baik	
6	4 2	6 9	2 9	7	8	15	595	3,8 3	78,80 %	Baik	
7	5 4	6 8	2 2	9	2	15	628	4,0 5	83,17 %	Sangat baik	
8	7 3	5 3	1 7	8	4	15	648	4,1 8	85,82 %	Sangat Baik	
9	4 1	5 9	4 1	1 0	4	15	588	3,7 9	77,88 %	Baik	
10	3 3	6 6	3 4	1 4	8	15	567	3,6 5	75,09 %	Baik	
Total							584 8	3,7 7	75,45 %	Baik	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang skor variabel promosi (X1), dapat diketahui

bahwa penilaian responden terhadap kegiatan promosi pada Kedai Dimsum Pasir Pengaraian secara umum berada pada kategori baik. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 orang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,77 dengan nilai TCR 75,45%, yang termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4.2 Skor Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban								Skor Total	Rata-Rata	TCR	Kategori
No Item	S	S	N	T	S	T	N				
1	4	6	2	8	7	15	604	3,89	80,00%	Sangat Baik	
2	4	6	2	9	6	15	606	3,90	80,26%	Sangat Baik	
3	5	6	2	8	6	15	621	4,00	82,50%	Sangat Baik	
4	4	7	2	5	4	15	612	3,94	81,05%	Sangat Baik	
5	5	5	3	7	3	15	617	3,98	81,72%	Sangat Baik	
6	5	7	1	1	4	15	625	4,03	82,78%	Sangat baik	
7	5	6	3	1	4	15	608	3,92	80,52%	Sangat Baik	
8	4	6	2	8	5	15	608	3,92	80,52%	Sangat Baik	
9	3	7	3	9	4	15	586	3,78	77,61%	Baik	
10	4	6	3	1	6	15	591	3,81	78,27%	baik	
11	4	7	2	5	8	15	599	3,86	79,33%	baik	
12	5	5	2	8	9	15	598	3,85	79,20%	Baik	
13	5	6	2	1	2	15	623	4,01	82,51%	Sangat baik	
Total							789	3,92	78,39%	Baik	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai skor variabel kualitas produk (X1), diketahui bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk secara umum berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,92.

Tabel 4.3 Skor Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Alternatif Jawaban								Skor Total	Rata-Rata	TCR	Kategori
No Item	S	S	N	T	S	T	N				
1	5	5	3	1	4	15	592	3,75	78,41%	Baik	
2	4	6	2	1	3	15	593	3,77	78,54%	Baik	
3	4	7	3	6	3	15	612	3,96	81,05%	Sangat Baik	
4	5	7	2	6	3	15	629	4,05	83,31%	Sangat baik	
5	3	6	3	9	3	15	590	3,82	78,14%	Baik	
6	4	5	4	9	6	15	582	3,53	77,08%	Baik	

7	4	5	5	8	4	15	582	3,65	77,08%	Baik
8	4	6	3	9	2	15	586	3,79	77,61%	Baik
9	3	6	4	9	4	15	583	3,70	77,21%	Baik
10	3	6	4	7	5	15	580	3,59	76,82%	Baik
11	3	6	4	7	7	15	580	3,62	76,82%	Baik
12	4	7	2	7	5	15	608	3,56	80,52%	Sangat Baik
Total							7117	3,82	70,64%	Baik

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2026

Tabel 4.3 menyajikan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) yang diukur melalui 12 item pernyataan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 155 orang, dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh total skor sebesar 7117 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82.

Table 4.4 Hasil Uji Validitas Nilai Outer Loading Yang Belum Valid

INDIKATOR	PROMOSI (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)
X1.1	0,215		
X1.10	0,658		
X1.2	0,620		
X1.3	0,329		
X1.4	0,582		
X1.5	0,707		
X1.6	0,687		
X1.7	0,612		
X1.8	0,720		
X1.9	0,663		
X2.1		0,575	
X2.10		0,668	
X2.11		0,686	
X2.12		0,689	
X2.13		0,718	
X2.2		0,588	
X2.3		0,734	
X2.4		0,659	
X2.5		0,720	
X2.6		0,721	
X2.7		0,695	
X2.8		0,710	
X2.9		0,675	
Y.1			0,628
Y.10			0,704
Y.11			0,724
Y.12			0,695
Y.2			0,638
Y.3			0,705
Y.4			0,633
Y.5			0,660
Y.6			0,626
Y.7			0,746
Y.8			0,719
Y.9			0,627

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls 2026

Berdasarkan pada Gambar 4.8 dan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Produk dan Pembelian Impulsif terdapat nilai *outer loading* yang masih rendah yaitu > 0.7 sehingga perlu dilakukan re-estimasi dengan membuang indikator dengan nilai terendah namun tidak harus semua dilakukan re-estimasi karena nilai yang di bawah < 0.7

Table 4.4 Hasil Uji Validitas Nilai Outer Loading Yang Valid

INDIKATOR	PROMOSI (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)
X1.5	0,764		
X1.6	0,769		
X1.7	0,670		
X1.8	0,747		
X2.10		0,697	
X2.13		0,769	
X2.2		0,590	
X2.3		0,800	
X2.5		0,717	
X2.6		0,728	
X2.8		0,715	
Y.10			0,718
Y.11			0,711
Y.4			0,651
Y.5			0,682
Y.6			0,665
Y.7			0,795
Y.8			0,734

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls 2026

Berdasarkan gambar 4.9 dan tabel 4.5 dapat di ambil kesimpulan bahwa dari 35 pertanyaan, hanya 18 pertanyaan yang valid hal ini di buktikan dengan membuang indikator yang tidak bisa dilakukan pengolahan uji data.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted(Ave)	Siginifikan	Keterangan
Promosi(x1)	0,546	0,5	Valid
Kualitas Produk(X2)	0,517	0,5	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0,503	0,5	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (Ave)* variabel Promosi (X1) 0,546, Kualitas produk (X2) 0,517, Pembelian impulsif (Y) 0,503. Dari semua variabel nilai AVE menunjukkan angka diatas 0,5 yang berarti dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Siginifikan	Keterangan

Promosi (x1)	0.722	0.827	0,70	Valid
Kualitas produk (X2)	0.843	0.882	0,70	Valid
Pembelian impulsif (Y)	0.835	0.876	0,70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smartpls 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dari variabel Promosi (X1) sebesar 0,722, variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,843, variabel Pembelian impulsif (Y) sebesar 0,835.

Tabel 4.8 Hasil Uji R2 (R-Square)

Variabel	R2 (R-Square)	R-Square adjusted
Pembelian impulsif (Y)	0,587	0,582

Nilai *R-Square* pengaruh bersama Promosi (X1), Kualitas produk (X2) terhadap Pembelian impulsif (Y) Memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,582 seperti terlihat pada tabel 4.8. dapat dijelaskan pembelian impulsif dipengaruhi sebesar 0,582 atau diperoleh semua konstruk eksogen (Promosi dan kualitas produk), dengan sisanya 41% dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Path Coeffesients

Hipotesis	Original sampel(O)	Sampl e mean (M)	Standar deviatio n (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-Value s
X1-Y	0,303	0,304	0,101	3,004	0,003
X2-Y	0,503	0,505	0,093	5,389	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan data SmartPLS 2026

Dari pengujian hipotesis pada tabel 4.9 bisa dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh promosi (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) dengan koefesien parameter 0,303 (positif), t-statistik yang dihasilkan 3,004 $>$ t-tabel 1,96 tingkat signifikan p-value lebih kecil dari 0,50.

Tabel 4.10 Hasil Summary ANOVA

	Sem square	Df	Mean square	F	P value
Total	8,941,742	154	0,000	0,000	0,000
Error	4,587,960	152	30,184	0,000	0,000
Regresion	4,353,782	2	2,176,891	72,121	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai F hitung adalah 72,121 Kemudian nilai signifikan (*p value*) yang dihasilkan adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 hasilnya, dapat disimpulkan

bahwa model regresi berganda.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Kedaiku Dimsum Pasir Pengaraian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,303, nilai t-statistic 3,004 ($>1,96$), dan p-value 0,003 ($<0,05$). Artinya, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Promosi seperti diskon, promosi media sosial, maupun penawaran menarik mampu menciptakan rangsangan eksternal yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Secara teoritis, promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariyanti dan Iriani (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0,503, nilai t-statistic 5,389 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

Kualitas produk yang baik, seperti rasa makanan yang enak, tampilan menarik, dan kebersihan produk, mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai F hitung 72,121 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, suasana toko, dan gaya hidup konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang menarik dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chan et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada konsumen kedaiku dimsum Pasir Pengaraian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi persepsi seorang tentang promosi maka semakin tinggi pula keinginan ingin berkunjung.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi persepsi seorang tentang kualitas produk maka semakin tinggi pula keinginan ingin berkunjung.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menggunakan analisis regresi-

summary annova dapat disimpulkan bahwa variabelpromosi, kualitas produk produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif di kedaiku dimsum Pasir Pengaraian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga* (Vol. 1).
- Alfani, M. H., Nuraini, P., Hamzah, Z., & Arif, M. (2025). *MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA*. 8.
- Amin,nur Fadilah, Garancang Sabaruddin, A. K. (2023). Literature Review : Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Burnout Syndrome Pada Perawat Yang Menangani Pasien Covid-19. *Professional Health Journal*, 14(1).
- Annisa, A., Triani, N., & Bustang, B. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Usn Kolaka (Program Studi Akuntansi 2021-2024). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 4
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Diandini, D., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup *Hedonisme* terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 209–222.
- Effendy, S. (2024). *Effect Of Product Quality And Price On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediation Variable Case Study On Shopee E-Commerce* Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Impulse Buying Dengan Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pad. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8266–8279.
- Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 2, Nomor 3(Issues), 373–388.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fathia, R. B., & Mariah, M. (2025). Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkuliah Di Universitas Xyz. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(3), 301–311.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jiagabi*, 11(1), 197–205.
- Florentina, E., & Simanjorang, S. (n.d.). *Pengaruh Sales Promotion , Shopping Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce*

- Shopee (Studi Pada Mahasiswa / i FEB Universitas Labuhanbatu).*
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Alternatif Partial Least Squares PLS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1–16.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123.
- Hikmah, Z. N., & Efendi, B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Fashion Involvement Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kaniyaholic Di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(6), 30–35.
- Jangko, R., Hinelu, R., Maruwae, A., Panigoro, M., Mahmud, M., & Dama, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 86–95.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88.
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.
- Lala Febiola, & Hasnawati. (2024). Analisa Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Kebijakan Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Menjadi 12% Di Tahun 2025. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1863–1876.
- M. Iqbal Rizqullah, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 228–245.
- Mahasiswa, P., Ekonomi, F., & Pasir, U. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. 4(2), 806–815.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa

- Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1),
ISSN.
- Widya *Manajemen*, 5(2), 147–158.
- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Sugiyono. (2020) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA. Cv
- Suharyanto, Y., & Yustinianus Ferdinand, D. Y. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Behavior Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 17(1), 45–64.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Waruwu, M. (2023). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian*
- Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 7(2).