

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION ONLINE SHOPPING* MAHASISWA

Raysha Andira Salsabila

Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

Email : rayshaandiraa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying pada onlie shopping* produk fashion mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang memiliki aplikasi e-commerce dan pernah berbelanja secara online. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *purposive* sampling sehingga terdapat 100 orang responden dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada onlie shopping produk fashion mahasiswa. Hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi yang ada maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat menambah jumlah sampel sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisir untuk menggambarkan pengaruh *Shopping lifestyle*, promosi dan harga *terhadap impulsive buying online shopping* mahasiswa.

Kata Kunci: *Implusive Buying, Shopping Lifestyle, Promosi, Harga.*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotion, price and shopping lifestyle on impulsive buying in online shopping for student fashion products. The population in this study are students who have e-commerce applications and have shopped online. The research sample was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling so that there were 100 respondents in this study. The results of this study indicate that shopping lifestyle influences impulsive buying in online shopping for student fashion products. The results of this study may not fully represent the entire population, so the researchers provide suggestions to other researchers in order to increase the number of samples so that the results of this study can be generalized to describe the effect of shopping lifestyle, promotions and prices on student impulsive buying online shopping.

Keywords: *Implusive Buying, Shopping Lifestyle, Promotion, Price.*

A. PENDAHULUAN

Manusia tentunya memiliki masing-masing kebutuhan dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam berpakaian. Tentunya *style* berpakaian setiap orang berbeda, hal ini bisa dilihat dari perbedaan *style* yang ada saat ini. Dengan tersedianya banyak *platform* jual beli online yang bisa digunakan oleh semua kalangan tentunya membuat promosi jauh lebih mudah karena adanya sosial media yang membantu proses promosi ke tempat yang jauh bahkan luar negeri sekalipun. Dengan adanya promosi melalui sosial media, membuat pengetahuan para remaja mengenai *style fashion* internasionalpun meluas. Hal ini menjadikan tidak sedikit dari remaja masa sekarang meniru dan menerapkan gaya *fashion* internasional dalam kehidupan sehari-hari.

Trend dunia *fashion* yang setiap hari berkembang membuat banyak orang tertarik untuk terus mengikuti *trend* ini. Namun sayangnya, setiap orang memiliki penghasilan yang berbeda-beda. Penghasilan yang didapatkan para masyarakat biasanya digunakan untuk memelihara dan menghidupi kehidupannya biasanya penghasilan tersebut diperoleh dari bekerja maupun nafkah dari orang tua. Dengan penghasilan yang diperoleh biasanya orang-orang membeli kebutuhan hidupnya dari

sandang pangan maupun papan namun tidak semua orang dapat mengelola penghasilan tersebut dengan baik banyak orang yang memanfaatkan pendapatannya untuk hal-hal yang kurang menguntungkan seperti *impulsive buying* atau kegiatan hedonisme. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplaken, 2011).

Fenomena dari penelitian ini didapatkan suatu artikel yang mengatakan bahwa sekretaris dari Intitut Pertanian Bogormendapati 116 mahasiswa aktif yang menjadi korban penipuan dari pinjaman online. Mahasiswa tersebut memiliki beragam alasan melakukan hal tersebut termasuk memenuhi gaya hidup. Mahasiswa tersebut juga banyak yang terkena *demonstration effect* atau mengikuti tata cara orang lain atau teman mahasiswa tersebut dengan memiliki gaya hidup yang *impulsive*. Sehingga menjadi alasan atau pemicu mahasiswa tersebut melakukan pinjaman. Dengan adanya keterangan tersebut berarti *impulsive buying* ini sudah ramai dikalangan para mahasiswa demi memenuhi gaya hidup tersebut mahasiswa sampai rela untuk melakukan pinjaman online.

Tidak hanya itu pada artikel lain juga mengatakan banyak sekali

mahasiswa yang terjerat pinjaman online sampai menyentuh angka ratusan juta. Sosiolog dari Universitas Gadjah Mada Arie Sujito juga mengatakan bahwa kasus pinjaman online pada mahasiswa ini menempati posisi yang rentan, hal tersebut diakibatkan karena tuntutan gaya hidup yang semakin tinggi sehingga mahasiswa ingin menyetarakan dan memenuhi tuntutan tersebut. Dari banyaknya fenomena inilah peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai *impulsive buying* terutama pada mahasiswa yang ada di Kota Palembang dan juga peneliti ingin mengetahui secara detail mengapa fenomena ini dapat terjadi pada mahasiswa yang ada di Kota Palembang.

Tentunya, *impulsive buying* memberikan dampak negatif kepada masyarakat, terkhusus mahasiswa. Yang pasti *impulsive buying* membuat uang seseorang menjadi tidak terkontrol dikarenakan kebiasaan buruk saat berbelanja ini terkadang hanya karena keinginan sesaat saja tanpa melihat kebutuhan dan mengutamakan keinginannya saja. Yang lebih dikhawatirkan adalah fenomena *impulsive buying* di Indonesia sudah pasti membuat platform pinjaman online konsumtif menjamur. Jika kita tidak bisa mengerem gaya hidup yang impulsif, maka kita berpotensi akan terlilit utang. Penelitian tentang

adanya *impulsive buying* ini sudah lumayan banyak dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto, 2011; Chasanah dan Mathori, 2021; Chan, dkk., 2022; dan

Wardhani Zalfa, 2020, namun muncul beberapa hasil yang menurut peneliti kurang memuaskan. Terdapat beberapa hasil yang peneliti anggap sangat bersebrangan dengan fakta yang ada dimasyarakat. Ada penelitian yang mengatakan harga diskon menjadi hambatan bagi terjadinya *impulsive buying*, karena harga diskon memiliki citra buruk dalam masyarakat. Citra buruk diartikan sebagai kualitas barang yang diberi terkadang memiliki kualitas yang buruk.

Namun faktanya yang sering peneliti temui, harga diskon justru menjadi pemicu timbulnya *impulsive buying*, karena banyak masyarakat yang sangat senang jika diberikan harga diskon. Lalu, ada juga penelitian yang mengatakan bahwa *impulsive buying* dilakukan rata-rata oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki. Peneliti menemukan *impulsive buying* terjadi tanpa melihat jenis kelamin baik laki laki maupun perempuan. Biasanya perilaku ini terjadi begitu saja tanpa disadari oleh orang-orang.

Hal yang berbeda terjadi pada riset Hafidz dan Tamzil, 2021 yang menyatakan *Impulsive buying* ini

tidak dilakukan oleh semua orang namun tidak sedikit dari masyarakat yang melakukan hal ini terutama masyarakat kelas atas. Karena biasanya mereka memiliki gengsi yang tinggi sehingga ingin terlihat sepadan dengan orang-orang dilingkungannya. Dengan gaya hidup seperti itu tentunya menjadikan adanya kebiasaan-kebiasaan buruk yang berdampak tidak baik bagi masyarakat dan dirinya sendiri. Seperti pada saat ini banyak mahasiswa yang sangat memperhatikan cara berpakaian saat ke tempat perkuliahan hal tersebut dilakukan supaya terlihat bagus dan lebih trendi.

Perilaku mahasiswa di dunia fashion artinya sangatlah penting karena mahasiswalah yang sering menerapkan dan mengikuti adanya fashion yang sedang tren pada saat ini. Dengan adanya sifat mahasiswa yang seperti ini tentunya membuat para brand-brand terkenal ingin mengelola industri fashion sesuai dengan apa yang sedang viral. Namun mahasiswa tersebut tidak memikirkan bahwa sebenarnya perilaku tersebut dapat merugikan dirinya sendiri.

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah berupa, Apakah *shopping lifestyle*, promosi dan harga berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying* pada produk *fashion online shopping* mahasiswa? Pada rumusan masalah yang ada penelitian

ini juga memiliki tujuandan manfaat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dengan adanya *shopping lifestyle*, promosi dan harga terhadap terjadinya *impulsive buying* pada produk *fashion online shopping* mahasiswa dan manfaat yang diberikan melalui penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk para *online shop* ataupun penjual yang menjual produk fashion untuk mengetahui seberapa efektif harga dan promosi yang telah ditetapkan, penelitian ini juga bermanfaat untuk mahasiswa yang memiliki *shopping lifestyle* berlebihan sehingga tidak terjadi pembelian yang impulsif dan tidak mudah terpengaruh dengan promosi dan harga yang ditawarkan oleh penjual, dan manfaat yang terakhir penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pengaruh harga, promosi dan *shopping lifestyle* yang dapat mengakibatkan terjadinya pembelian secara *impulsive*.

B. LANDASAN TEORI

1. Grand Theory (Perilaku Konsumen)

Teori utama pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dikarenakan *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* tentu saja merupakan perilaku yang dirasakan atau dialami oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis dimana manusia selalu melakukan pertukaran dalam kehidupannya sehari-hari. (Kotler, 2000).

2. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Sopiyana dan Kusumadewi 2020: 208).

3. Promosi

Promosi sendiri merupakan suatu perantara komunikasi antar penjual dan pembeli sebagai penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli, yang awalnya tidak tau menja-di tau sehingga pembeli akan mengingat produk tersebut (Laksana 2019:129).

4. Harga

Menurut Basu Swastha (2005:185), Harga adalah sejumlah uang yang dinilai untuk digu-

nakan saat akan mendapatkan suatu barang maupun layanan. Dalam menetapkan harga seharusnya dilakukan berdasarkan tujuan pemasaran dari perusahaan. Penetapan harga juga harus dilakukan berdasarkan pertimbangan banyak aspek.

Berdasarkan pengertian harga dapat disimpulkan harga merupakan nilai suatu barang ataupun jasa yang diberikan dengan bentuk uang yang ditetapkan atas nilai tukar barang.

5. Pengembangan Hipotesis

Shopping lifestyle tentunya merupakan suatu perilaku yang biasa dijumpai di kehidupan sekitar kita yang terkadang membuat orang tersebut secara tidak sadar melakukan perilaku *impulsive buying* Dengan begitu hal ini tentunya menguntungkan para perusahaan-perusahaan karena adanya hal ini tentu membuat adanya banyak pembelian yang terjadi *Shopping lifestyle* juga sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan banyaknya masyarakat muda yang kecanduan atau sering melakukan pembelian hampir disetiap harinya. Karena variabel-variabel diatas dianggap berpengaruh maka dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* ini sering dilakukan pada remaja saat ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya ada beberapa riset yang hasilnya mendukung hipotesis peneliti. Yaitu pada riset Chan, dkk., 2022 yang mengatakan bahwa shopping lifestyle, berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H1 : Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel menjadi semakin ketat. Perkembangan ini mengharuskan penjual untuk berpikir agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor lain.

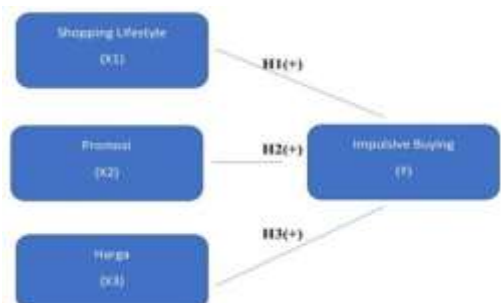
Perusahaan melakukan banyak strategi demi mempertahankan penjualan mereka. Ada beberapa riset yang mendukung hipotesis peneliti salah satunya riset yang dilakukan Japariato dan Sugiharto, 2011, mengatakan bahwa shopping lifestyle, promosi berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Harga merupakan sesuatu yang sangat menarik, ketika berbicara harga karena ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dimana orang-orang ini menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk. Disisi lain, ada pula yang tidak, mereka mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, serta pelayanan. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ada riset yang hasilnya mendukung hipotesis peneliti. Yaitu riset Wardhani Zalfa M., 2021 mengatakan bahwa, harga berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

6. Kerangka Teoritis



C. METODE

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh hal dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas yang sudah ditentukan peneliti (V. Wiranata Surjaweni; 2015). Sehingga pada penelitian ini yang merupakan populasinya adalah mahasiswa yang berada di kota Palembang.

2. Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian dari karakteristik populasi yang digunakan sebagai data penelitian (V. Wiranata Surjaweni; 2015). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yang merupakan Teknik pengambilan sampel yang ada pada penelitian ini memiliki arti kecilnya kemungkinan bagi kelompok diluar sampel penelitian yang dapat masuk dengan pendekatan purposive sampling yang berarti penelitian ini harus memiliki data dengan kriteria sebagai syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. (Sugiyono 2019). Syarat sampel pada penelitian ini Syarat sampel pada penelitian ini antara lain:

- a. Responden berdomisili di Kota Palembang
- b. Responden berstatus sebagai mahasiswa yang berumur 17-

25 tahun

- c. Responden memiliki dan bisa menggunakan aplikasi pembelian
- d. Responden pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data yang berjenis data primer. Data primer sendiri merupakan data langsung yang didapatkan dari sumberlangsung oleh peneliti (Sugiyono 2016).

b. Sumber data

Data yang digunakan berupa data yang diperoleh melalui sampel dimana peneliti mencari sampel data melalui kuisisioner online yaitu Google Form. Kuisisioner yang telah dibagikan pada calon responden tersebut harus diisi oleh sampel yang sesuai dan memenuhi syarat sebagai sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Google form tersebut tentu akan dibagikan peneliti melalui media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp dan lain sebagainya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik survei dengan instrumen kuisisioner. Kuisisioner

sendiri merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan untuk diberikan kepada calon responden (V. Wiranata Surjaweni; 2015). Untuk pemilihan kuisisioner peneliti menggunakan google form agar data yang telah dikumpulkan akan lebih mudah untuk diolah. Peneliti juga 1= Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat setuju.

5. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut (Sugiyono, 2019), merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur apakah indikator dari suatu kuisisioner sah atau valid, uji validitas juga digunakan untuk menunjukkan ketepatan antara data yang dikumpulkan sebelumnya. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan hasil pengukuran dari data yang sudah ada, Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Memberikan jawaban pada

indikator pertanyaan menggunakan skala likert yang merupakan bentuk pengumpulan data untuk pengukuran pendapat ataupun persepsi individu maupun kelompok menggunakan indikator dengan butir-butir pertanyaan (V. Wiranata Surjaweni; 2015). Pengukuran skala yang ditetapkan peneliti merupakan skala 1 sampai 5 yang artinya merupakan:

d. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016: 154) uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji suatu model regresi apakah variabel dependen dan independen suatu data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Logaritma Natural atau Uji Park yaitu dengan ketentuan apabila P Value atau nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji menghasilkan P Value atau nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

e. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016: 103) menyatakan pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui model regresi apakah memiliki korelasi antar variabel independen dengan variabel de-

penden. Untuk mengetahui apakah suatu data terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat melalui dari nilai tolerance dan nilai variance inflation variance atau nilai VIF. Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, dinyatakan bahwa bebas multikolinieritas sedangkan jika nilai $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ dinyatakan bahwa terdapat atau terjadinya multikolinieritas.

f. Uji Heteroskedstisitas

Menurut Ghazali (2016:134) Uji heterokedastisitas adalah suatu uji untuk mengetahui adanya ketidak samaan variance dari residual dari suatu data penelitian. Jika varians dari residual pada variabel tetap maka disebut homoskedastisitas namun jika tidak berbeda disebut heterokedastisitas, Bila nilai signifikan residual $\geq 0,05$ maka bebas heterokedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat heterokedastisitas.

g. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016: 93).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Menurut Ghazali (2016:171) Uji parsial adalah pengujian yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95) uji koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 lebih kecil berarti variabel independen terbatas dalam menjelaskan dan memberikan informasi terhadap variabel-variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu membutuhkan Data sebagai alat penelitian, peneliti mendapatkan data penelitian melalui kuisio-

ner yang telah dibuat dan disebar-kan kepada para responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner yang berisi 24 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan pada masing-masing variabelnya baik variabel independen maupun variabel dependen Data penelitian didapatkan dari kuisioner yang disebar-kan melalui media sosial seperti WhatsApp

dan Instagram dimana kuisioner ditujukan pada mahasiswa/i yang berada di Kota Palembang. Data penelitian yang didapatkan berasal dari berbagai macam Universitas yang ada di Kota Palembang baik Universitas Negeri maupun Swasta. Dari hasil penyebaran kuisioner tersebut didapatlah responden untuk digunakan pada data penelitian sebanyak 62 responden.

2. Profil Responden

Tabel 1
Descriptive Statistics

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	X1.1	62	1	5	4,32	0,742
	X1.2	62	1	5	3,6	0,966
	X1.3	62	2	5	3,89	0,994
	X1.4	62	1	5	3,84	0,909
	X1.5	62	1	5	3,16	1,345
	X1.6	62	1	5	4,23	0,913
X2	X2.1	62	2	5	4,27	0,853
	X2.2	62	2	5	4,21	0,681
	X2.3	62	2	5	3,89	0,87
	X2.4	62	3	5	4,39	0,61
	X2.5	62	2	5	4,35	0,704
	X2.6	62	2	5	4,16	0,872
X3	X3.1	62	2	5	4,05	0,876
	X3.2	62	3	5	4,42	0,641
	X3.3	62	1	5	4,16	0,909
	X3.4	62	2	5	3,87	0,983
	X3.5	62	3	5	4,35	0,68
	X3.6	62	2	5	4,42	0,691
	Y1	62	1	5	3,79	1,118

Y	Y2	62	1	5	3,6	1,123
	Y3	62	1	5	3,81	1,143
	Y4	62	1	5	3,74	1,144
	Y5	62	1	5	3,69	1,125
	Y6	62	1	5	3,58	1,275

Dari hasil statistik deskriptif pada olahan data kuisioner dapat dilihat bahwa dari 24 butir pertanyaan yang pada masing variabelnya berisi 6 pertanyaan telah dijawab oleh 62 responden pada google form yang telah dibagikan sehingga hasil rata-

rata dari statistik deskriptif pada variabel X1 yaitu *Shopping Lifestyle* sebesar 1,345, pada variabel X2 yaitu promosi sebesar 0,872 pada variabel X3 yaitu Promosi sebesar 0,983 dan pada variabel Y yaitu *Impulsive Buying* sebesar 1,275.

Tabel 2
Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	19	30,6%
Perempuan	43	69,4%
Total	62	100%

Tabel diatas menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden pada kuisioner sebanyak 62 responden dengan

presentase 30,6% atau 19 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 69,4% atau 43 orang responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3
Profil Asal Universitas Responden

Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Katolik Musi Charitas	45	72,5%
Universitas Multi Data Palembang	4	6,5%
Universitas Muhammadiyah	2	3,2%
Universitas Sriwijaya	11	17,8%
Total	62	100%

Tabel diatas menunjukkan profil responden berdasarkan asal Univer-

sitas responden. Pada 62 responden terdapat 45 responden atau 72,5%

responden berasal dari Universitas Katolik Musi Charitas, terdapat 4 responden atau 6,5%. responden berasal dari Universitas Multi Data Palembang, terdapat 2 responden

atau 3,2% responden berasal dari Universitas Muham-madiyah dan terdapat 11 respon-den atau 17,8% responden bersal dari Universitas Sriwijaya.

3. Uji Validitas

Tabel 4
Uji Validasi

Variabel	Item Kode	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,455	0,2108	VALID
	X1.2	0,616	0,2108	VALID
	X1.3	0,606	0,2108	VALID
	X1.4	0,710	0,2108	VALID
	X1.5	0,586	0,2108	VALID
	X1.6	0,542	0,2108	VALID
Promosi	X2.1	0,578	0,2108	VALID
	X2.2	0,579	0,2108	VALID
	X2.3	0,672	0,2108	VALID
	X2.4	0,537	0,2108	VALID
	X2.5	0,776	0,2108	VALID
	X2.6	0,717	0,2108	VALID
Harga	X3.1	0,675	0,2108	VALID
	X3.2	0,686	0,2108	VALID
	X3.3	0,657	0,2108	VALID
	X3.4	0,655	0,2108	VALID
	X3.5	0,648	0,2108	VALID
	X3.6	0,652	0,2108	VALID
<i>Implusive Buying</i>	Y1	0,779	0,2108	VALID
	Y2	0,789	0,2108	VALID
	Y3	0,751	0,2108	VALID
	Y4	0,666	0,2108	VALID
	Y5	0,801	0,2108	VALID
	Y6	0,685	0,2108	VALID

Dari hasil r hitung yang telah di uji data tersebut dapat dikatakan valid karena jumlah R hitung lebih besar dari R tabel (df-n 5%) yaitu 0,2108. Sehingga peneliti dapat

menyimpulkan bahwa seluruh item kuisisioner masing-masing variabel valid dikarenakan R hitung yang lebih besar dari pada R tabel.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Reliability correlation

Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Item	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,606	RELIABEL
Promosi	0,714	RELIABEL
Harga	0,731	RELIABEL
<i>Implusive Buying</i>	0,837	RELIABEL

Berdasarkan tabel yang ada Variabel *Shopping Lifestyle*, promosi, harga dan *Implusive Buying* dinyatakan reliabel dikarenakan data yang ada memiliki koefisien

Cronbach's Alpha Based On Standardized Items lebih dari 0,6. Dengan jumlah item kuisioner per variabelnya terdapat 6 pertanyaan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,56610540
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,051
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Logaritma Natural atau Uji Park yaitu

dengan ketentuan apabila P Value atau nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki

distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji menghasilkan P Value atau nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Sehingga dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikansi dari 62 responden

terdapat data se-besar 0,170 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan data yang telah didapatkan dapat dikatan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 7

C efficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_X1	0,598	1,672
TOTAL_X2	0,417	2,398
TOTAL_X3	0,543	1,842

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 , dinyatakan bahwa bebas multikolinieritas sedangkan jika nilai $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 dinyatakan bahwa terdapat atau terjadinya multikolinieritas. Pada

data penelitian terdapat VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besardari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedatisitas

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	0,769
1 TOTAL_X1	0,291
TOTAL_X2	0,713
TOTAL_X3	0,618

a. Dependent Variable: LN_RES

Bila nilai signifikan residual $\geq 0,05$ maka bebas heterokedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat heterokedastisitas. Dilihat dari hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa seluruh

variabel independen tidak signifikan, karena signifikasi lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji model regresi pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Sig.
	B	Error	Beta	t		
1 (Constant)		-3,686		4,311		
	TOTAL_X1	,887	,175	,596	5,074	,000
	TOTAL_X2	,495	,244	,285	2,028	,047
	TOTAL_X3	-,279	,201	-,171	-1,386	,171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016: 93).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Pada model analisis regresi berganda didapatkan model regresi pada data penelitian ini yaitu

$$Y = - 3,683 + 0,887 + 0,495 - 0,279 + 4,311.$$

Persamaan regresi diatas menggambarkan terhadap keterkaitan variabel *Shopping Lifestyle*, Promosi, Harga dan *Impulsive Buying* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar - 3,683 menunjukkan bahwa jika *Impulsive Buying* tidak dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* promosi, dan harga

- maka potensi terjadinya *Impulsive Buying* akan bernilai - 3,683.
- b. Nilai koefisien *Shopping Lifestyle* 0,887 menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap terjadinya *Impulsive Buying*.
 - c. Nilai koefisien Promosi 0,495 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap terjadinya *Impulsive Buying*.
 - d. Nilai koefisien Harga - 0,279 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap terjadinya *Impulsive Buying*.

Tabel 10

		Coefficients ^a
	Model	Sig.
1	(Constant)	0,396
	TOTAL_X1	0
	TOTAL_X2	0,047
	TOTAL_X3	0,171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Jika t hitung $> t$ tabel dengan signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji T kali ini dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis:

- a. *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Shop-*

ping Lifestyle dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*.

- b. Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Promosi dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*.
- c. Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga Harga dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.496	3,657

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Pada hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,496 yang berarti variabel *Shopping Lifestyle*, Promosi dan Harga berpengaruh sebanyak 49,6% terhadap terjadinya *Impulsive Buying*, sedangkan 50,4% nya adalah jumlah pengaruh model variabel lain terhadap terjadinya *Impulsive Buying*.

G. Analisa dan Pembahasan

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Shopping Lifestyle* dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis pertama atau H1 menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi hipotesis pertama.

Pengaruh promosi terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Promosi dinyatakan tidak berpengaruh

atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis kedua atau H2 menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi hipotesis kedua.

Pengaruh harga terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga Harga dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis ketiga atau H3 menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi hipotesis ketiga.

H. Implikasi

Temuan dari penelitian yang dilakukan berupa penyebab terjadinya *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa ini disebabkan oleh *shopping lifestyle*, promosi dan harga sebanyak 49,6%.

I. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat peneliti simpulkan bahwa

shopping lifestyle dan promosi tidak berpengaruh secara positif signifikan sedangkan harga berpengaruh positif terhadap terjadinya *impulsive buying*. Maka dari itu hasil dari hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditolak namun pada hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini dapat diterima karena nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ berarti hasil hipotesis ketiga berpengaruh secara positif signifikan,

2. Keterbatasan

- a. Keterbatasan sampel atau responden yang ada pada data penelitian yaitu 62 responden sehingga hasil dari penelitian mungkin belum sepenuhnya mewakili persepsi dari banyaknya mahasiswa.
- b. Keterbatasan variabel yang ada pada penelitian dikarenakan pada variabel penyebab terjadinya *impulsive buying* yang disebabkan oleh *shopping lifestyle*, promosi dan harga sebanyak 49,6% sehingga masih ada 50,4% variabel lainnya.

3. Saran

- a. Peneliti selanjutnya sebaiknya merubah ataupun menambah beberapa variabel pada judul penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya

melakukan beberapa uji tambahan untuk memperkuat hasil data penelitian.

- c. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah responden supaya hasil data sudah menggambarkan dari berbagai sudut pandang responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Mufti Hasan. 2020, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 3 No. 2. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1062> diakses pada 2. Oktober 2022.
- Anin F., Anastasia, Rasimin BS., & Nuryati Atamimi. 2017. Hubungan Self Monitoring Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/hubungan-self-monitoring-dengan-impulsive-buying-terhadap-produk-fashion-pada-remaja-akhir-ssm> diakses pada 19 Desember 2022.
- Anonim. 2020. Pengertian Perilaku Konsumen. <https://repository.uir.ac.id/32>

- [98/5/bab2.pdf](#) diakses pada 22 Februari 2023.
- Arifianti, Ria dan Wahyu Gunawan. 2020, Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosiloglobal/article/view/30759> diakses pada 12 September 2022.
- Chasanah, Uswatun & Muhammad Mathori. 2021. *Impulsive Buying*: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada *Market place* di Yogyakarta. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22138> diakses pada 20 Oktober 2022.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M. 2019. Arti perilaku konsumen menurut The American Marketing Association dalam Kotler 2001.
- Jannah, Miftahul. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demograf Terhadap Pembelian pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang. <http://jurnal.muliadarmaprata.ma.ac.id/khusus/02%20Miftahul%20Jannah%20STIE%20Mulia%20Darma%20Pratama.pdf>
- diakses pada 22 Desember 2022.
- Hafidz, G. P. dan Fachmi Tamzil 2019. Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/4152> diakses pada 12 September 2022.
- Indraswari, G.R. & S. Martono. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender sebagai Variabel Dummy. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/7985/7717> diakses pada 22 November 2022.
- Irda dan Weni. 2020. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* di Transmart Kota Padang. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/17801> diakses pada 18 Maret 2023
- Japrianto, Edwin & Sugiono S. . 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* Surabaya. . Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6. <https://jurnalpemasaran.petra>

- ac.id/index.php/mar/article/view/18388 diakses pada 12 September 2022.
- Kloter 2001. Arti harga dalam “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor oleh Dedhy Pradana, dkk.”
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/34> 8 diakses pada 22 September 2022
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). Arti harga dalam Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. 2019. Arti promosi dalam jurnal “Pengaruh Promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Saria-yu Outih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.) oleh Hen Herawati, Muslikah”
<https://uia.ejournal.id/Kinerja/article/download/794/447> diakses pada 22 September 2022
- Margono. 2004. Arti Populasi menurut Margono.
<https://eprints.umm.ac.id/73027/3/BAB%20III.pdf> diakses 4 November 2022.
- Ningrum, Eka Cahya & Andik Matulesy. 2018. Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal.
<https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/fenomena/article/view/1483> diakses pada 22 Desember 2022.
- Sugiyono. 2018. Arti Sampel, Populasi, Kuisisioner, Kualitatif dan Metode.
- Verplaken. 2011. Arti Impulsive Buying dalam jurnal “Hubungan Antara Harga Diri dengan Impulsive Buying pada Pegawai Wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta oleh Mega Reta Lestari”
<http://eprints.ums.ac.id/51326/3/02.NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> diakses pada 19 Oktober 2022.
- Wardhani, Zalfa M. 2020. Pengaruh Harga, Shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11No.7
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722> diakses pada 17 Oktober 2022.