

PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Studi (S1) Psikologi (S. Psi)



Arie Duwiyanti

J71216050

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” merupakan karya hasil penelitian yang diajukan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan guna memperoleh gelar sarjana psikologi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Karya ini dalam pengetahuan penulis, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang sama persis dengan karya ini, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 06 Mei 2023



Arie Duwiyanti

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Di
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

Oleh:

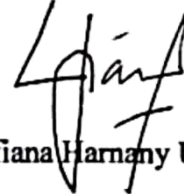
Arie Duwiyanti

J71216050

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 06 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Lufiana Harnany Utami, M.Si

NIP. 197602272009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI


Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Yang disusun oleh :
Aric Duwiyanti
J71216050

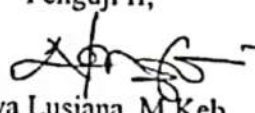
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Juli 2023



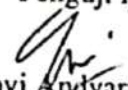
Susunan Tim Penguji
Penguji I,


Dr. Lufiana Hamahny Utami, S.Pd, M.Si
197602272009122001

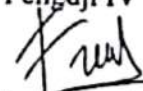
Penguji II,


Nova Lusiana, M.Keb
198111022014032001

Penguji III,


Esti Novi Andyarini, M. Kes
198411172014032003

Penguji IV


Mei Lina Fitri Kumalasari, M.Kes, M.Kes
198805182014032002

PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Arie Duwiyanti
NIM : J71216050
Fakultas / Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail Address : arieduwiyanti789@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Juli 2023

Penulis

(Arie Duwiyanti)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan populasi sebanyak 588 mahasiswa psikologi UINSA. Jumlah sampel yang diambil sebanyak adalah 213 dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala gaya hidup dan *Impulsive Buying*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) *Statistics Versi 25.00 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: *gaya hidup, impulsive buying*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI | viii |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Keaslian Penelitian..... | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 8 |
| E. Manfaat Penelitian | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| A. Impulsive Buying..... | 11 |
| B. Gaya Hidup (Lifestyle) | 16 |
| C. Kerangka Teoritik | 20 |
| D. Hipotesis..... | 21 |
| BAB III | 22 |
| A. Rancangan penelitian | 22 |
| B. Identifikasi Variabel..... | 22 |
| C. Definisi Konseptual..... | 22 |
| D. Definisi Operasional | 23 |
| E. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel..... | 23 |
| F. Instrumen Penelitian | 25 |

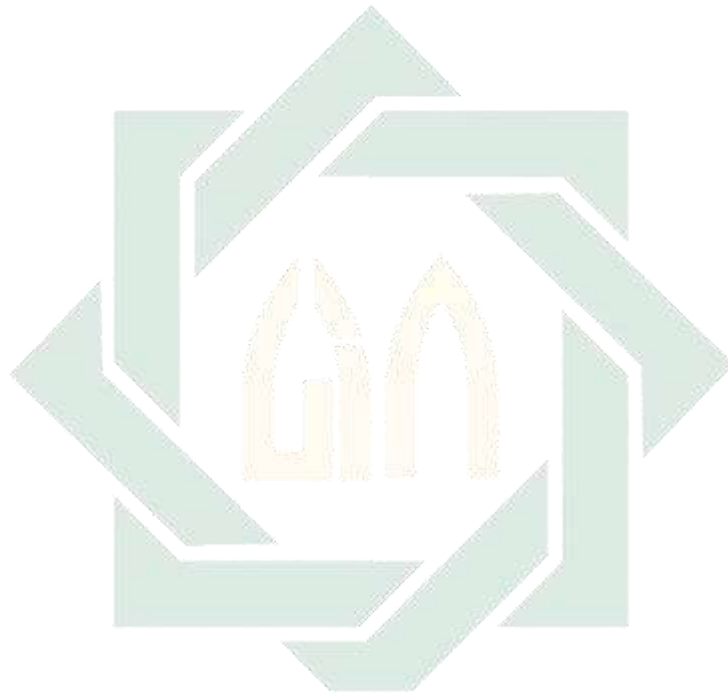
DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel dan Populasi yang Diketahui..... | 25 |
| Tabel 3. 2 Skor Pengukuran Skala | 26 |
| Tabel 3. 3 Blue Print Skala Impulsive Buying..... | 27 |
| Tabel 3. 4 Blue Print Skala Gaya Hidup..... | 28 |
| Tabel 3. 5 Tabel hasil uji validitas gaya hidup | 29 |
| Tabel 3. 6 tabel hasil uji validitas impulsive buying | 30 |
| Tabel 3. 7 tabel hasil uji reliabilitas gaya hidup..... | 31 |
| Tabel 3. 8 tabel hasil uji reliabilitas impulsive buying | 32 |
| Tabel 3. 9 hasil uji normalitas..... | 33 |
| Tabel 3. 10 hasil uji linieritas | 34 |
| Tabel 3. 11 hasil uji heterokedastisitas..... | 35 |
| Tabel 3. 12 hasil uji multikolinieritas..... | 36 |
| | |
| Tabel 4. 1 Gambaran Umum Subjek Penelitian | 37 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Statistik | 38 |
| Tabel 4. 3 Mean dan Standar Deviasi Variabel..... | 39 |
| Tabel 4. 4 Kategorisasi Nilai Subjek | 39 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 40 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji koefisien determinasi | 42 |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka teoritis 21



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Impulsive Buying merupakan kegiatan membeli yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak rasional juga tidak direncanakan yang disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive Buying* merupakan fenomena umum di masyarakat yang menarik dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi tantangan bagi periset pasar karena sifatnya yang kompleks (Ekeng et.al 2012; Awan & Abbas, 2015; Muruganatham & Bhakat, 2013; Parakh et.al 2016). Salah satu perubahan penting yang kita saksikan di kalangan konsumen akhir-akhir ini yaitu *Impulsive Buying* (Iram & Chacharkar, 2017). Pola perilaku konsumen Indonesia dengan keunikannya yang beragam adalah karena tingginya tingkat heterogenitas, antara lain karena perbedaan suku dan regionalisme (Putra et.al 2017). *Impulsive Buying* memiliki karakteristik tertentu yang mendorong mereka dalam melakukan *Impulsive Buying* (Mendenhall, 2015).

Fenomena ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari orang dewasa yang tinggal di kota metropolitan yang memiliki kebutuhan konstan untuk mencapai beberapa tingkat standar sosial. Ini merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial, dengan tindakan seperti bersantai di kafe dan menghabiskan waktu di mall dengan teman sebayanya (Pradipto et.al.

2016). Fenomena ini bahwa orang sering melakukan pembelian yang awalnya tidak mereka inginkan atau produk yang sama sekali tidak mereka butuhkan, tetapi karena beberapa alasan yang tidak diketahui, mereka membuat keputusan (Ahmed et.al. 2015). Faktor lain dari konsumen yaitu ingin terlihat berbeda di lingkungan sekitarnya. Karena manusia bukan hanya makhluk sosial, tetapi juga sebagai makhluk simbolis. Dengan demikian dapat memicu seseorang untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja (Putra et.al 2017).

Lembaga Riset Kadence Internasional Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 28% masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat sejak 2015 dan terus meningkat. Riset ini dilakukan dengan mencatat pengeluaran bulanan sejumlah responden, kebanyakan dari mereka tidak sadar telah membelanjakan uang di luar perencanaan dalam jumlah yang besar dan terkejut dengan total pengeluarannya. Tidak jarang juga individu melakukan pembelian hanya karena “lapar mata” dan akhirnya barang yang dibeli tersebut disimpan dan tidak pernah dipakai. Kemudian menimbulkan perasaan menyesal telah membeli barang tersebut. Semua gambaran tersebut merupakan indikasi dari perilaku impulse buying.

Verplanken dan Herabadi (2001) secara khusus menyebutkan faktor-faktor yang dapat memicu konsumen menjadi impulsive diantaranya yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood,

identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Menurut Karbasivar and Yarahmadi (2011) ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *Impulsive Buying* diantaranya adanya sebuah promosi melalui diskon, penawaran premium (pemberian barang secara gratis), window display (penataan barang dalam toko), cara pembayaran dalam bertransaksi (menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit).

Faktor yang mampu mempengaruhi *Impulsive Buying* menurut Tirmizi, (2009) diantaranya dapat didasari oleh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Predecision Stage, dan Post-Decision Stage. Sedangkan pendapat Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *Impulsive Buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion. Menurut Ristiana (2016) pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai *Impulsive Buying*. Impulsif ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003 : 21). Dengan kata lain, *Impulsive Buying* adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera et al., 2008 : 24).h) terlebih dahulu sebelumnya.

Kecenderungan perilaku impulsif seseorang adalah pada tingkat usia 18-39 tahun. CNN Indonesia mengungkapkan bahwa generasi millennial (generasi yang lahir pada 1990-an hingga awal 2000-an) merupakan generasi yang tumbuh karena dukungan pengembangan teknologi, bahwa setengah generasi milenial adalah pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik, dimana pada setengah dari pembelian dilakukan secara spontan di atas rata-rata (Putra et.al 2017). Sebagai tambahan, penelitian terbaru melaporkan bahwa generasi Millennial lebih mungkin melakukan *Impulsive Buying* untuk memanjakan diri daripada generasi lainnya (Amos et.al 2014). Semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan seperti supermarket, mall, dan gerai ritel menunjukkan adanya peningkatan dalam *Impulsive Buying* (Raju et.al 2015).

Pada bulan Juni 2011, Nielsen menyatakan bahwa pembeli di Indonesia menjadi lebih impulsif. Indikasinya adalah sebagai berikut: Dari tahun 2003 - 2011, telah terjadi perubahan pola pembelian, dimana telah terjadi pergeseran dari 69% dari pembeli pada tahun 2003 mengatakan bahwa mereka mungkin akan membeli barang tambahan yang bergeser ke 39% pembeli pada tahun 2011 dengan mengatakan bahwa mereka selalu membeli barang tambahan. Dari tahun 2008 - 2011, terjadi kenaikan 16% (dari 5% menjadi 21%) pembeli yang biasa mengunjungi toko yang menawarkan penawaran menarik dan kupon yang dipromosikan melalui surat kabar dan selebaran. Indikasi ini diperoleh melalui wawancara

langsung dengan 1.804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan (Dameyasani et.al. 2013).

Konsumen menghadapi godaan untuk membeli barang-barang yang tidak ada dalam daftar belanja mereka. Godaan untuk melakukan pembelian yang tidak perlu ini akhirnya mengarah pada *Impulsive Buying* (Ebitu & Tom, 2015). Godaan *Impulsive Buying* sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya kedekatan rangsangan produk) dan ditambah dengan faktor situasional (misalnya faktor mood), dan faktor individual (misalnya sifat *Impulsive Buying*). Oleh karena itu, ketika orang melakukan *Impulsive Buying* mereka sering tergoda (Amos et.al 2014). Penyebab *Impulsive Buying* sangat beragam dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor yang memengaruhinya yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor situasional, dan faktor demografi (Muruganatham & Bhakat, 2013; Lukito & Tulipa, 2016). Faktor internal meliputi (gaya hidup, kepribadian, emosi). Faktor eksternal meliputi (promosi penjualan). Faktor situasional meliputi (produk baru). Faktor demografi meliputi (jenis kelamin, usia, pendapatan) (Bashir et.al. 2013; Muruganatham & Bhakat, 2013).

Gaya hidup konsumen merupakan salah satu faktor paling berpengaruh yang membuat individu melakukan pembelian. Ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kepribadiannya, maka kebutuhan atau keinginannya tentang gaya hidup terpenuhi (Zahra & Awan, 2017). Gaya hidup belanja juga bisa berdampak pada perilaku *Impulsive Buying*. Gaya hidup belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan

seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang (Tambuwun, 2016). Gaya hidup seseorang memengaruhi partisipasi dalam kelompok sosial dan hubungannya dengan orang lain (Sathish & Rajamohan, 2012; Khan et.al. 2011). Berbeda dengan konsumen di masa lalu, konsumen saat ini cenderung mengejar gaya belanja hedonik melalui pengalaman *Impulsive Buying* yang dengan mudah dilihat pada perilaku pembelian. Banyak konsumen yang memiliki gaya *Impulsive Buying* bukan karena mereka membutuhkan produk. Namun untuk memiliki kesenangan yang berasal dari pembelian (Chung et.al 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada banyak faktor yang menyebabkan seseorang melakukan *Impulsive Buying*. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan terhadap salah satu faktor yaitu gaya hidup (*Lifestyle*). Faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan sampel penelitian pada subjek dan tempat penelitian yang berbeda pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat topik “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap *Impulsive Buying*?

C. Keaslian Penelitian

Ada sejumlah penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat permasalahan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim, Ryan Pratama (2017) pada 100 responden menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Deru R Indika dan Sasha Dwi Rahayu (2020) melihat bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi *Impulsive Buying* generasi milenial di kota Bandung pada produk fashion dengan 229 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dengan *Impulsive Buying* berada pada kategori cukup kuat. Penelitian Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita (2020) ini dilakukan pada 220 responden dengan rentang usianya 17 – 25 tahun yang lahir pada tahun 1995 sampai 2003 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alinda Mahdiyan dan Agus Hermani (2019) dengan sampel sebanyak 100 responden menunjukkan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen baik secara parsial maupun simultan. Tamara Virsa Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) pada 110 responden yang dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan Lestari Nurvitria (2015) dengan 80 responden menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup dan pembelian impulsif berada pada kategori sedang, kemudian adanya

pengaruh positif gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada 80 responden mahasiswa.

Nur Aini Yulianti dan Dian Yudhawati (2021) dengan responden 154 dengan rentang usia 18 – 23 dengan hasil menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan *Impulsive Buying*. Widowati Wahyuningsih dan Indah Fatmawati (2016) melakukan penelitian dengan 115 responden dengan hasil yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian Yarian Alamanda (2018) pada 98 siswa menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et. al (2015) juga mendapatkan hasil bahwa gaya hidup mempengaruhi *Impulsive Buying*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap *Impulsive Buying*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Konsumen. Bagi peneliti sendiri, guna mempelajari dan mengembangkan motif konsumen dalam

melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber data tambahan bagi perkembangan studi tentang gaya hidup dan *Impulsive Buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui fakta mengenai perilaku *Impulsive Buying*. Bagi masyarakat umum, sebagai bahan pengetahuan mengenai faktor yang mampu memicu terjadinya *Impulsive Buying*.

F. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistem penelitian adalah untuk memudahkan penelitian bagi pembaca dan memberikan pemahaman terkait isi dalam penelitian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Penelitian ini berisi lima bab pembahasan yang lebih jelasnya akan dijelaskan dibawah ini.

Bab 1 berisi pendahuluan yang membahas latar belakang dan Konteks permasalahan penelitian terkait dengan *Impulsive Buying* dan gaya hidup, juga dibahas mengenai rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab 2 berisi tentang uraian teori yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini yang bersumber dari berbagai referensi dan akan digunakan peneliti dalam mendeskripsikan kajian teori. Landasan teori pada penelitian ini yaitu *Impulsive Buying* dan gaya hidup. Dalam landasan teori tersebut, terdiri dari definisi, aspek yang memberikan pengaruh kepada setiap

variabel guna menyusun kerangka teoritik penelitian dan merumuskan hipotesis.

Bab 3 berisi tentang Metodologi penelitian, seperti desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan instrumen penelitian. Selain itu juga terdapat pembahasan mengenai uji asumsi yang meliputi validitas, reliabilitas, uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas, dan teknik analisis data.

Bab 4 berisi tentang temuan-temuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil analisis data, analisis hipotesis, dan pembahasan. Paparan hasil berupa deskripsi statistik demografis subjek, hasil uji hipotesis secara parsial, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan kajian teori serta riset pendukung.

Bab 5 merupakan bab terakhir yang menyajikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dirumuskan. dan temuan-temuan baru dalam penelitian yang sudah dibahas serta saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Dalam beberapa tahun terakhir, *Impulsive Buying* terus berkembang. Banyak ilmuwan atau peneliti yang telah berusaha menjelaskan fenomena tersebut. *Impulsive Buying* adalah cara untuk menyalakan atau mengatasi emosi, *Impulsive Buying* juga bisa dikatakan sebagai kegiatan membeli yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak rasional juga tidak direncanakan yang disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat, secara umum *Impulsive Buying* berasal dari keinginan kuat pada kepribadian yang tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang (Verplanken dan Herbandi, 2001).

Hal ini dikemukakan juga oleh Bayley dan Nancarrow (1998) dimana *Impulsive Buying* bersifat mendadak tanpa berpikir secara mendalam, serta dengan sedikitnya informasi yang diterima terkait barang. Dengan demikian hal ini mendorong situasi yang sangat singkat antara pembeli yang melihat produk dan kemudian membelinya. Situasi tersebut berdampak pada keputusan pembeli dalam mengeluarkan uang untuk membeli secara impulsive. Hal itu menyebabkan kolektor membuat keputusan tanpa pertimbangan, karena dorongan dalam memuaskan diri dengan cepat dan berakhir pada keputusan yang spontan. (Jones, dkk 2003).

Jones, dkk (2003), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tingkatan seseorang dalam melakukan pembelian secara tidak terencana, segera atau spontan dan tidak reflektif. *Impulsive buying* dapat dikatakan juga sebagai bentuk dorongan secara tiba-tiba, bersifat kuat secara terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dimana dorongan itu dapat merangsang konflik emosional pada diri individu. (Rook, 1987). Menurut Hoch dan Loewenstein (1991), *impulsive buying* sebagai kecenderungan spontan, tidak reflektif, segera dan kinetis. Pembeli seakan mengalami rangsangan spontan dan menerima gagasan dorongan pembelian secara tiba-tiba dan tak terduga.

Selain itu, pemikiran mereka cenderung relatif namun tidak reflektif, karena adanya dorongan oleh kedekatan fisik dengan produk yang diinginkan, dimana emosional yang mendominasi dan diserap oleh janji kepuasan langsung (Thompson, Locander, & Pollio, 1990). Sedangkan, peneliti lainnya seperti Levy (1987) memberikan gambaran tentang *impulsive buying* yaitu diibaratkan penyakit “kejang-kejang”. Oleh karena itu, pembeli impulsif cenderung mengalami dorongan untuk membeli sesuatu lebih sering dan lebih kuat daripada konsumen lainnya yang tidak mengalami *impulsive buying*. Pembelian tersebut biasanya tidak terencana ketika individu ingin membeli suatu produk dan tanpa mengevaluasi kegunaan produk (Vishnu & Raheem, 2012).

Beberapa pengertian di atas menjelaskan definisi tentang *impulsive buying*, sehingga dapat ditemukan kesimpulan dari definisi *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah dorongan kuat pada diri individu untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, tersusun, dan tergesa-gesa tanpa adanya pertimbangan konsekuensi yang akan didapatnya.

2. Dimensi *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) membagi *Impulsive Buying* menjadi dua dimensi, yaitu:

1. Dimensi Afektif

Afektif menyangkut perasaan senang atau gembira, dorongan untuk membeli, sulitnya meninggalkan barang, dan adanya perasaan menyesal. Afektif terkait dengan kurangnya otonomi dan orientasi tindakan.

2. Dimensi Kognitif

Kognitif menyangkut kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat melakukan pembelian. Kognitif berbanding terbalik dengan kesadaran, kebutuhan pribadi akan struktur, dan kebutuhan untuk dievaluasi.

Berdasarkan uraian dimensi diatas tersebut peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Dimensi *Impulsive Buying* yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu dimensi afektif dan dimensi kognitif, karena dimensi tersebut berhubungan langsung dengan *Impulsive Buying*.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, diantaranya:

1. Faktor Internal

a) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat menggambarkan pola hidup individu dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, termasuk produk kecocokan dengan beragam produk (Krishnan, 2011) bagaimana mereka mengonsumsinya, apa yang mereka pikirkan dan juga bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut (Adnan, et.al. 2017).

b) Kepribadian

Menurut Kotler kepribadian sebagai suatu karakter psikologis yang memiliki perbedaan antara satu individu dengan individu yang lain, cara individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat dan perilakunya begitu juga dengan kepribadiannya.

c) Emosi

Setiap peristiwa pembelian merupakan pengalaman bagi konsumen, dimana emosi memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Kesenjangan antara keinginan

untuk membeli sesuatu dan pembelian yang sebenarnya adalah ruang dimana emosi memainkan peran utama (Nair & Das, 2015).

2. Faktor Eksternal

a) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat menarik maupun memanipulasi konsumen untuk membeli produk. Tren ini telah meningkatkan penjualan produk dengan menawarkan diskon yang diberikan oleh pemasar kepada pembeli. Ini terbukti bahwa konsumen akan membeli lebih banyak dari yang mereka harapkan (Iram & Chacharkar, 2017).

3. Faktor Situasional

a) Produk Baru

Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk baru memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli dan *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, kata dari mulut ke mulut dan opini orang lain memainkan peran penting dalam menyusun pengetahuan mereka mengenai produk baru (Harmancioglu et.al, 2009).

4. Faktor Demografi

a) Usia

Berbagai penelitian telah mencoba menghubungkan antara usia dengan perilaku *Impulsive Buying*. Beberapa

penelitian menemukan bahwa konsumen yang lebih muda atau kisaran usia 18-25 tahun cenderung melakukan *Impulsive Buying* (Luniya & Verghese, 2015).

b) Jenis Kelamin

Beberapa penelitian juga dilakukan dalam peran gender terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Secara umum dapat diamati bahwa wanita lebih condong ke arah belanja dan wanita cenderung impulsif dibandingkan dengan pria (Luniya & Verghese, 2015).

c) Pendapatan

Impulsive Buying sebagian besar dipengaruhi oleh pendapatan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi biasanya memiliki kebiasaan untuk belanja lebih banyak (Luniya & Verghese, 2015).

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, faktor situasional dan faktor demografi. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi penyebab meningkatnya *Impulsive Buying*.

B. Gaya Hidup (Lifestyle)

a. Pengertian Gaya Hidup (Lifestyle)

Menurut Blackwell (2012), definisi gaya hidup adalah sebagai berikut, “*people’s patterns of living and spending time and*

money that reflect their interest, activities and opinions.”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup dan pengeluaran orang – orang yang mencerminkan kepentingan, aktivitas dan pendapat mereka. Sedangkan menurut Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Sementara itu dalam pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Menurut Alwisol (2009) gaya hidup adalah cara yang unik setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan tertentu, yang

ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup merupakan kombinasi dari motivasi, kebutuhan, inspirasi dan keinginan yang mempengaruhi melalui beberapa faktor seperti keluarga, budaya dan kelas sosial. Gaya hidup seseorang sangat penting bagi pemasar karena mereka menghadapi setiap jenis perbedaan, setiap jenis orang dengan beragam perilaku, perasaan dan sikap (Ahmed et.al, 2015).

Dalam (Anitha, 2016) gaya hidup juga merupakan ekspresi dari konsep diri seseorang yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli atau konsumen, gaya hidup juga diartikan pola hidup seseorang di dunia yang di implementasikan melalui aktivitas, minat dan pendapat yang menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Anandarajan & Arunadevi, 2016).

Dari beberapa definisi diatas mengenai gaya hidup, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara yang unik dari setiap orang dalam berusaha mencapai tujuan khusus, seperti bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka minati dan pandangan mereka tentang diri dan lingkungan sekitar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Plummer (1974), gaya hidup mengukur aktivitas orang dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka minati, pendapat

mereka tentang diri dan lingkungan sekitarnya, dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap dalam siklus kehidupan.

b. Dimensi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Plummer (1974), gaya hidup dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Aktivitas (*activity*) yaitu perilaku nyata yang dapat diamati seperti bagaimana mereka menghabiskan waktu, yang meliputi *working activities* dan *shopping activities*.
2. Minat (*interest*) yaitu perhatian terhadap objek tertentu seperti apa yang mereka minati di lingkungan disekitar mereka, yang meliputi *interest related to home*, *interest related to family*, *interest related to fashion* dan *fashion as self representation*.
3. Opini (*opinion*) yaitu pendapat sebagai tanggapan terhadap peristiwa tertentu seperti pandangan tentang diri dan lingkungan disekitar mereka, yang meliputi *opinion about themselves* dan *opinion about product*.

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori dimensi dari Plummer (1974) karena dimensi tersebut merupakan dimensi yang berhubungan langsung dengan *Impulsive Buying*, terdapat delapan karakteristik gaya hidup juga diidentifikasi dalam dimensi – dimensi yang telah disebutkan diatas.

C. Kerangka Teoritik

Impulsive Buying merupakan salah satu jenis dari perilaku membeli, dimana perilaku pembelian ini berhubungan dengan adanya dorongan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *Impulsive Buying* ini dilakukan, maka akan timbul konflik dalam diri konsumen yang disebut *heart vs mind* (konflik antara pikiran dan perasaan). Konflik ini pada akhirnya akan dimenangkan oleh dorongan emosional dimana konsumen merasakan kepuasan secara emosional karena telah memilih barang yang diinginkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup memiliki dampak pada perilaku *Impulsive Buying* (Krishnan, J. 2011). *Impulsive Buying* memiliki dua aspek yang dapat menggambarkan perilaku tersebut, yaitu kognitif dan afektif. Kognitif terkait dengan kurangnya perencanaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dan aspek afektif yang terkait dengan perasaan senang dan dorongan yang kuat untuk membeli (Verplanken & Herabadi, 2001).

Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Plummer (1974) mengatakan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan (*activity*), minat (*interests*) dan opini (*opinion*) dari seseorang. *Impulsive Buying* merupakan aspek yang unik dari gaya hidup konsumen. Gaya hidup berhubungan dengan aspek-aspek kehidupan sehari-hari yang berorientasi pada perilaku serta perasaan, sikap,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Creswell (2014) digunakan untuk melakukan pengujian terhadap teori dengan menggunakan instrumen. Dengan tujuan mengetahui keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang ingin mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying*. Instrumen disebarikan pada mahasiswa psikologi pada bulan mei melalui google form.

B. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari orang serta obyek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Berikut variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. Variabel Bebas (X1) : Gaya Hidup (*LifeStyle*)
- b. Variabel Terikat (Y) : *Impulsive buying*

C. Definisi Konseptual

1. Lifestyle

gaya hidup (*Lifestyle*) adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya

(ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. (Plummer, 1974).

2. Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah cara untuk menyalukan atau mengatasi emosi, *Impulsive Buying* juga bisa dikatakan sebagai kegiatan membeli yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak rasional juga tidak direncanakan yang disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat, secara umum *Impulsive Buying* berasal dari keinginan kuat pada kepribadian yang tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang (Verplanken & Herabadi, 2001).

D. Definisi Operasional

1. *Lifestyle*

Gaya hidup mengukur aktivitas orang dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka minati, pendapat mereka tentang diri dan lingkungan sekitarnya, dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap dalam siklus kehidupan.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah dorongan kuat pada diri individu untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, tersusun, dan tergesa-gesa tanpa adanya pertimbangan konsekuensi yang akan didapatnya.

E. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) Populasi merupakan suatu wilayah penyamarataan yang di dalamnya terdapat objek atau subjek di mana hal ini mempunyai suatu karakter yang telah diatur oleh orang yang melakukan penelitian untuk seterusnya dijadikan pelajaran dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan populasi sebanyak 21.110 mahasiswa menurut (pddikti kemendikbud) dalam data pelaporan tahun ganjil 2022.

2. Sampel

Sample menurut Sugiyono (2017) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan yang ada di dalam populasi. Juga dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2013). Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yaitu sebanyak 588 mahasiswa/i. Untuk menentukan sebuah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti tabel berikut: Tabel Penentuan Jumlah *Isaac* dan *Michael* untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

impulsif umumnya identik dengan pembelian tidak terencana, yang menggambarkan pembelian apapun yang dibuat pembelanja namun belum direncanakan sebelumnya. Karena konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung membuat keputusan secara langsung dan spontan yang didorong oleh perasaan kuat untuk membeli. Kecenderungan pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh kurangnya pengendalian diri (Altukar & Kesari 2017).

Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa gaya hidup secara signifikan dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu Pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim, Ryan Pratama (2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 24,2% terhadap *Impulsive Buying* dan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Indaka & Rahayu, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika gaya hidup berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Gaya hidup yang tinggi menyebabkan terjadinya peningkatan pada *impulse buying*. Gaya hidup berbelanja merupakan bagaimana seseorang mengekspresikan tentang

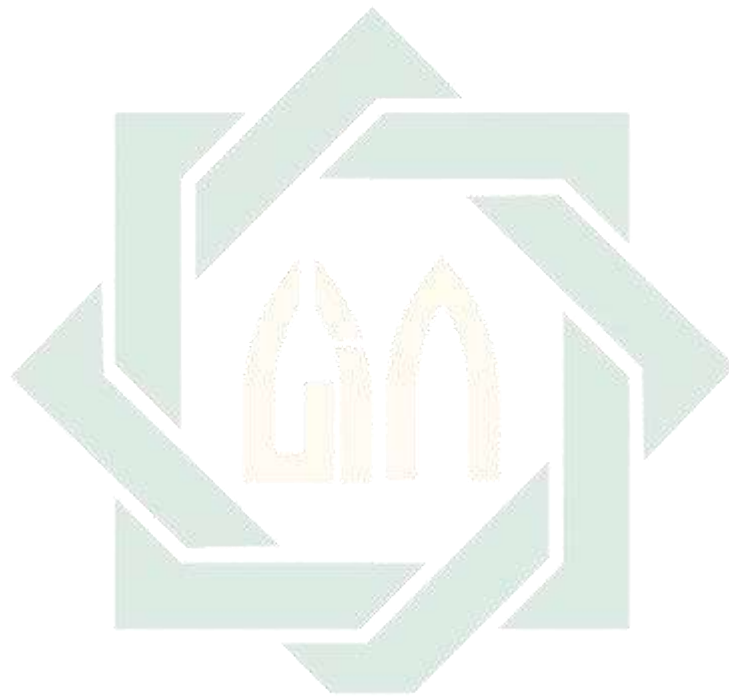
lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Deviana D & Giantari, 2016; Angela & Paramita, 2020).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup memiliki dampak pada perilaku *Impulsive Buying* (Krishnan, J. 2011). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir et.al. (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang hidup termasuk sikap individu terhadap dunia. Gaya hidup adalah ekspresi dari konsep diri seseorang yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen (Anitha, 2016).

Adanya bukti bahwa gaya hidup mempengaruhi *Impulsive buying* juga terdapat pada generasi millennials yang seringkali mengunjungi tempat perbelanjaan untuk menghibur diri. Hal ini tidak menutup kemungkinan dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian secara impulse ketika mengunjungi pusat perbelanjaan. Selain itu, pada penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa mayoritas generasi millennials gaya hidupnya adalah aktif untuk mengikuti trend fashion terkini dan aktif berbelanja untuk menunjang penampilannya (Indika & Rahayu, 2020).

Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, serta bagaimana cara seseorang mengalokasikan waktu, uang dan tenaganya menurut aktivitas, minat dan opininya mempengaruhi bagaimana seseorang tersebut mengambil suatu keputusan, baik itu keputusan yang rasional atau

irasional maupun itu keputusan yang tepat atau tidak tepat maupun apakah itu terencana atau tidak terencana dalam mengambil keputusan yang mengakibatkan pembelian impulsive (*Impulsive Buying*).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan *Impulsive Buying*.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang positif bagi konsumen (mahasiswa) untuk mempertahankan dan menjaga perilaku yang tidak berlebihan. Karena ditengah-tengah kota metropolitan, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan yang positif bagi konsumen (mahasiswa) agar lebih bisa memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin dan melakukan kegiatan yang positif.

- Indonesia's capital city and its surrounding. International Journal of Research Studies in Psychology.* 2,35-52.
- Ebitu & Tom. (2015). *Impulse buying behavior and demographic analysis among university of calabar students, Nigeria. Journal of Marketing and Consumer Research.* 17.42-48.
- Ekeng, A.B., Lifu, F.L., & Asinya, F.A. (2012). *Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of calabar municipality, cross river. Journal SAVAP International.* 3(2)568-574.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2012. *Consumer Behavior*. Singapore : Cengage Learning Asia.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications.* 4(1)1-6.
- Ghozali, I.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. (2016). *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Habibi, Mukhamad. 2013. “*Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo.*” Segmen – Manajemen.
- Hausman, A. (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 403-419.
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z., and Joseph, M. 2009 . *Impulse Purchases of New Product: An Empirical Analysis. Journal of product and Brand Management.* 18(1), pp: 27-37.
- Husnain, M., & Akhtar, M.W. (2015). Impact of lifestyle on brand preferences. *Journal of Business Administration Research.* 4(2)30-39.
- Indika, R,Deru.,Rahayu, Dwi Sasha. (2020). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi *Impulse Buying* Generasi Milenial Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.* Vol.2.
- Iram, M., & Chacharkar. (2017). *Model of impulse buying behavior. Journal of Management Research.* 9(1)45-53.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. and Beatty, S.E. (2003). *The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. Journal of Business Research,*56,505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Karbavisar, A., & Yarahmadi, H. 2011. *Evaluating Effective Factors on Consumers Impulse Buying Behavior. Asian Journal of Business Management Studies.* 174-181.

- Khan, H., Razi, A., Ali, S. A., & Asghar, A. (2011). *Identifying consumer lifestyle. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(8)250-268.
- Kharisma, AA Istri Sandya. Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri. (2018). Pengaruh *Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency*. E- jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 7. Pp. 3320.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*. 5(1)283 – 29.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W. & Au, K. F. (2008). Relationship between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: young fashion consumers in China. *The Journal of The Textile Institute*. 99(3),193-209.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). *Consumer lifestyle: a social stratification perspective*. Diunduh tanggal 1 Desember 2022 dari <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593102002003278>
- Lins, A., Doka, A., Bottequin, E., Odabasic, A., Pavlovic, S., Merchan, A., Golasa, A., & Hylander, F. (2015). The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*. 27(5)414-428.
- Lukito, R.S.H., & Tulipa, D. (2016). *Impulse buying behavior on consumer retail fashion in Surabaya – Indonesia*. Diunduh tanggal 3 November 2022 dari <http://repository.wima.ac.id/10287/>.
- Luniya, P., & Verghese, M. (2015). A study on impulse buying and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International*. 8(1)66-69.
- Mai, N.T.T., Jung K., Lantz, G. and Loeb, S.G. (2003), “An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam”, *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 13-35
- Mendenhall, C. (2015). *The phenomenon of impulse buying*. Diunduh tanggal 3 November 2022 dari <http://artifactsjournal.missouri.edu/2015/01/the-phenomenon-of-impulse-buying/>.
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik. Sidoarjo: Zifatama.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3)149-160.

- Natasha, Sheryl., Adelina, Ira. (2021) . Hubungan Trait Kepribadian dan *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce "X"* . Jurnal IKRA-ITH Humaniora. Vol.5. no. 1.
- Nair, D., & Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *European Journal of Bussiness and Management*. 7(1)165-172.
- Parakh, A., Bindal, S., & Saldanha, A. (2016). *Impulse buying behavior in adolescents*. *Imperial Journal of Interdiciplinary*. 2(4)273-279.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*. 38(1)33-37.
- Pradipto, Yoseph. Dedy Winata, Caroline Murti, Kharisma Azizah, Afifah. (2016). *Think Again Before You Buy : The relationship between self- regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults*. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol.222. hal 177-185.
- Pratama, Ryan. Salim, Agus. (2017). Manajemen Pemasaran Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putra, A.H.P.K., Said, S., & Hasan, S. (2017). *Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulse buying behavior*. *International Journal of Business Accounting and Management*. 2(4)1-10.
- Rachmawati, Veronika. (2009). Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. No. 2: 192-208
- Raju, K.V., Kumar, D.P., & Raju, S.S. (2015). *A comprehensive review of impulse purchase process and various factors affecting it*. *Journal of Business and Management*. 17(12)81-107.
- Ristiana, E., (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY.
- Rook, D. W. 1987. *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sathish, S., & Rajamohan (2012). *Consumer behavior and lifestyle marketing*. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*. 1(10)152-166.
- Silvera, David H., and Anne M. Lavack, and Fredric Kropp. 2008. *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing*, 25/1, pp. 23-33.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. *International Journal of Business and Finance Management Research*. 9-16.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009). "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp.522-532
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*. 71-83. doi:10.1002/per.423.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2012). *Factors influencing impulse buying behavior*. *European Journal of Scientific Research*. 100(3)67-79.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life vision and media preferences. *European Journal of Communication*. 17(4)445-463.
- Yadav, S.K., & Mishra, B. (2017). Effect of psychographics and demographics on impulse buying behavior of retail consumers in Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*. 3(1)18.23.
- Zahra, R., & Awan, A.G. (2017). *Consumers behavior towards the choice of shopping malls and traditional market*. *Global Journal of Management Social Sciences and Humanities*. 3(3)373-394.

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTQxRkQ0QjgtQkQ2NC00RTRGLTg0QzQtQzhBQzAzQzc1RjI4