

PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI PENGGUNA TOKOPEDIA

K. P. Sidarsi¹, K. E. S. Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: putri.sidarsi@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif secara simultan dan parsial. Subjek penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang menggunakan Tokopedia dengan sampel sebanyak 100 orang. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dan alat ukurnya adalah skala *likert*. Desain pada penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa: (1) konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* secara signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna Tokopedia; (2) konformitas teman sebaya secara positif dan signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna Tokopedia; dan (3) *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna Tokopedia.

Kata kunci: Konformitas Teman Sebaya, *Shopping Lifestyle*, Pembelian Impulsif

Abstract

The objective of this research was to identify the influence of peer conformity and shopping lifestyle on simultaneous and partial impulse buying. This research involved student of enrolled at Ganesha University of Education who used Tokopedia with a samples of 100 participants. Purposive sampling is intended to be used to select samples with a measuring instrument on a Likert scale. This research design applies a quantitative approach through double linear regression analysis techniques. Research findings indicate that: (1) peer conformity and shopping lifestyle can significantly affect the impulse buying of skincare products in students of Tokopedia; (2) peer conformity can positively and significantly influence the impulse buying of skincare products in Tokopedia students; and (3) shopping lifestyle may positively and significantly influence impulse buying of skin care products in Tokopedia students.

Keywords : Peer Conformity, *Shopping Lifestyle*, Impulse Buying

1. Pendahuluan

Teknologi internet menjadi media pengumpulan informasi yang sifatnya tidak terbatas. Masyarakat dapat dengan mudah mengoperasikannya untuk mengakses beragam informasi melalui website dan sosial media. Hal ini menyebabkan pengguna teknologi semakin bertambah setiap tahunnya. Pernyataan tersebut mengacu pada survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam survey-nya, diperkirakan di tahun 2022-2023 tingkat masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 78,19% yang setara dengan 215,63 juta dari total populasi yang sebesar 275,773 juta orang. Angka tersebut bertambah 2,67% atau sebanyak 210,03 juta pengguna daripada periode sebelumnya. Banyaknya masyarakat yang mengadopsi internet bersamaan dengan perkembangannya dapat mengubah cara pandang dan juga perilaku masyarakat terutama dalam pola berbelanja. Tingginya pengguna internet akan mendorong munculnya suatu potensi besar yaitu terciptanya *online shop*.

Pertumbuhan *online shop* yang pesat didorong dengan inovasi munculnya situs atau website belanja online seperti *e-commerce*. *E-Commerce* adalah serangkaian jaringan, aplikasi, dan proses bisnis yang mempertemukan produsen dengan produsen, produsen dengan pembeli, atau pembeli dengan pembeli tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2007:7). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix, sekitar 63% memilih belanja *online* sebagai metode belanja berbagai kebutuhan. Survey tersebut menyebutkan ada beberapa alasan mengapa seseorang lebih memilih berbelanja *online*, alasan utamanya

adalah lebih menghemat waktu dan tenaga (75%), mudah membandingkan harga (63%), promo (60%), gratis ongkos kirim (53%), banyak metode pembayaran (48%), beragam varian produk (47%), dan mudah melihat ulasan produk atau suatu toko online (47%).

Berdasarkan data *Similarweb*, ada lima situs *e-commerce* yang menerima kunjungan terbanyak selama kuartal III 2023 meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan pengunjung hanya terjadi pada Shopee dan Blibli, sementara para pesaingnya cenderung melemah. Salah satunya dialami oleh Tokopedia, dimana pada periode yang sama Tokopedia tercatat menerima rata-rata 97,1 juta kunjungan merosot sekitar 9% dibandingkan pada kuartal II 2023. Penurunan ini disebabkan karena promosi dan diskon yang berkurang, peningkatan jumlah hari libur umum, serta penutupan sebagian bisnis Mitra Tokopedia alias toko *offline*.

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* yang memiliki konsep bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) yang memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual selalu menempati posisi tiga besar *Top Brand Index*. Dibawah ini adalah data *Brand Index e-commerce* di Indonesia (2020-2023).

Tabel 1. Kategori *e-commerce* berdasarkan Top *Brand Index* Tahun 2020-2023.

Merek	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Shopee	20,0%	41,8%	43,7%	45,8%
Tokopedia	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Lazada	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Blibli	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%
Bukalapak	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%

(Sumber: Top *Brand Index*)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa dari tahun 2020 Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan *brand index* sebesar 15,8%, kemudian pada 2021 Tokopedia berada pada peringkat ke-2 dengan *brand index* sebesar 16,7% kemudian ditahun 2022 mengalami penurunan menjadi 14,9%, dan di tahun 2023 Tokopedia kembali berada diposisi ketiga dengan *brand index* sebesar 11,3%. Penurunan *brand index* ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Tokopedia mulai berkurang dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan platform lain untuk melakukan pembelian produk. Hal ini berdampak pada sebagian konsumen beralih ke platform lain sehingga yang melakukan keputusan pembelian di Tokopedia berkurang.

Tokopedia mendorong dan mengapresiasi produk kecantikan dan perawatan tubuh terutama untuk *brand* lokal agar menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dengan mengadakan Oh *Beauty Festival* dan Tokopedia *Beauty Awards*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* menunjukan terdapat 81.9% wanita Indonesia memilih membeli *skincare* melalui *e-commerce*. Selain itu, surveynya juga menunjukan 36% wanita telah menggunakan *skincare* sejak usia 18-23 tahun. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* lebih banyak adalah perempuan dengan rentang usia 18-23 tahun, dimana rata-rata usia tersebut berada pada perguruan tinggi. Kondisi ini sesuai dengan rentang usia mahasiswi di Undiksha. Sebagian besar mahasiswanya adalah perempuan dengan jumlah 8.934, sementara mahasiswa laki-laki berjumlah 5.777. Semakin sering konsumen menggunakan internet untuk berkunjung pada *e-commerce* yang memudahkan mereka melakukan pencarian produk, maka akan semakin menarik keputusan pembelian produk tertentu yang tidak mereka rencanakan atau yang tidak diinginkan sebelumnya ini disebut sebagai pembelian impulsif.

Engel dan Blacwell (1995) menyatakan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian tanpa didasari pertimbangan sebelumnya. Pembelian impulsif muncul dari dorongan spontan tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan (Mowen & Minor, 2001). Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menyebabkan *stimulus* (rangsangan) yang memunculkan respon berupa bentuk perilaku tertentu dari konsumen. Proses terbentuknya perilaku konsumen ini ditunjukkan dalam teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh

Kotler & Armstrong (2016) yaitu *The Black Box Theory* yang menyatakan perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang meliputi faktor psikologis, pribadi, sosial, budaya, serta bauran pemasaran. Faktor sosial khususnya kelompok rujukan. Kelompok rujukan yang dimaksud disini adalah teman sebaya, dan faktor pribadi yaitu gaya hidup juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti teman sebaya dan gaya hidup yang diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kelompok teman sebaya ialah sekelompok orang yang mempunyai rentang usia yang hampir sama. Setiap individu dalam kelompok tersebut memiliki kesamaan komitmen yang hanya dimengerti oleh mereka yang terlibat dalam kelompok tersebut. Komitmen tersebut dapat terbentuk dari kesamaan minat, tujuan, kebutuhan dan lain-lain. Komitmen tersebut mendorong timbulnya perilaku *conformity*. Santrock (2014) konformitas muncul saat remaja menyesuaikan perilaku dan sikapnya sebab adanya dorongan atau tekanan yang kuat dari orang lain baik secara nyata atau tidak. Keinginan agar diterima dan takut dikucilkan membuat remaja berusaha untuk menyesuaikan diri dengan teman sebayanya sehingga selalu berusaha tampil maksimal dengan mengikuti gaya hidup konsumen sebayanya.

Shopping lifestyle mencakup pola yang dilakukan individu dalam mengalokasikan waktu dan uangnya demi memperoleh suatu produk, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya (Japariato & Sugiharto, 2011). Dengan ketersediaan waktu yang dimiliki dan uang yang cukup untuk melakukan aktivitas berbelanja menyebabkan daya beli mereka pada suatu produk akan meningkat. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berlebihan tanpa didasari dengan perencanaan serta pertimbangan yang matang.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernayanti & Marheni (2019), Putri & Rasyid (2022) menunjukkan konformitas teman sebaya secara mandiri berperan terhadap perilaku *impulsive buying*. Febriani dan Purwanto (2019) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara, Salam & Rizki (2020) dalam penelitiannya menunjukkan gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping*.

Berdasarkan data jumlah pengunjung dan Top *Brand Index* Tokopedia yang mengalami penurunan, serta masih ditemukan adanya perbedaan hasil studi sebelumnya maka diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle*. Ditinjau dari permasalahan yang dipaparkan, adapun maksud penelitian ini ialah: 1) menguji pengaruh konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia, 2) menguji pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia, dan 3) menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia.

2. Metode

Desain pada penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif kausal yang berguna dalam menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Data penelitian bersifat primer, dimana segala informasi yang diperoleh dan digunakan sebagai bahan penelitian didapat langsung melalui responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran angket serta observasi pada 100 responden yang merupakan mahasiswi Universitas Pendidikan Ganesha. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan uji kualitas data, pengujian asumsi, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 26 for Windows.

Dalam analisis data, metode yang dipergunakan ialah analisis regresi linear berganda yang berguna dalam menguji kolerasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Metode tersebut sejalan dengan tujuan penelitian yang menguji pengaruh konformitas teman sebaya (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) yang merupakan variabel independen terhadap pembelian impulsif (Y) yang merupakan variabel dependen. Suatu data harus memenuhi ketentuan terbebas dari penyimpangan asumsi agar memperoleh persamaan regresi yang akurat. Maka dari itu, yang pertama perlu dilakukan

ialah melakukan pengujian asumsi yang meliputi: (1) Uji Normalitas; (2) Uji Multikolinearitas; serta (3) Uji Heterokedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji kualitas data melibatkan uji validitas serta reliabilitas yang dipergunakan dalam menilai kelayakan dan keakuratan sebuah item sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan suatu item hasil kuesioner, yang ditentukan melalui perbandingan besarnya *r*-hitung dan *r* tabel. Sebuah item jika menghasilkan nilai *r* hitung > *r* tabel (taraf signifikansi 5%), artinya item tersebut dianggap valid. Dibawah ini, disajikan *output* uji validitas.

Tabel 2. *Output* Uji Validitas

Variabel	No. Item	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel (N=30)	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.736	0.361	Valid
	Y.2	0.801	0.361	Valid
	Y.3	0.626	0.361	Valid
	Y.4	0.613	0.361	Valid
Konformitas Teman Sebaya (X1)	X1.1	0.857	0.361	Valid
	X1.2	0.788	0.361	Valid
	X1.3	0.881	0.361	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0.843	0.361	Valid
	X2.2	0.805	0.361	Valid
	X2.3	0.776	0.361	Valid

Hasil pada tabel diatas, mengindikasikan setiap item variabel memperoleh nilai *r* hitung > *r* tabel. Dilihat dari *output* tersebut, disimpulkan setiap item variabel pada penelitian ini dianggap valid.

Uji reliabilitas bertujuan dalam menguji tingkat konsistensi data jika dilakukan pengukuran secara berulang. Dalam uji reliabilitas digunakan pengujian statistik *cronbach alpha* (*a*). Apabila sebuah item menghasilkan *cronbach alpha* > 0.60, maka dianggap bahwa item tersebut reliabel. Dibawah ini, disajikan *output* uji reliabilitas.

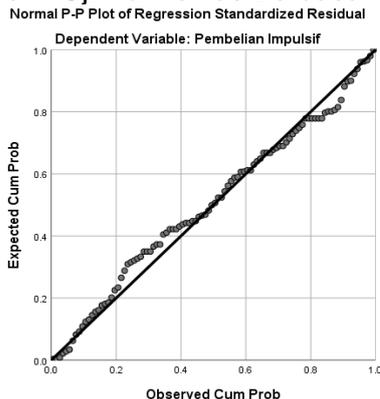
Tabel 3. *Output* Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	0.635	0.60	Reliabel
Konformitas Teman Sebaya (X1)	0.794	0.60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0.735	0.60	Reliabel

Pada *output* diatas, mengindikasikan semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Dilihat dari *output* yang diperoleh, disimpulkan setiap item pada penelitian dianggap reliabel.

Setelah data dinyatakan layak, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan data telah terbebas dari penyimpangan asumsi yang diperlukan sebagai langkah awal dalam menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Uji pertama pada pengujian asumsi adalah uji normalitas. Uji normalitas dipergunakan untuk memeriksa bagaimana sebaran data pada model regresi, terdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat diketahui melalui grafik normal plot. Prinsip menentukan uji normalitas yaitu dengan memeriksa penyebaran data untuk melihat apakah data yang tersebar searah dengan garis diagonal serta tersebar dekat garis diagonal, menandakan model regresi terdistribusi normal. Dibawah ini, disajikan *output* uji normalitas dilihat dari grafik normal *probability plot*.

Gambar 1. Grafik Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot



Pada grafik diatas, memperlihatkan data yang tersebar searah dengan arah garis diagonal dan letak sebarannya dekat dengan garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan model regresi terdistribusi normal. Agar lebih meyakinkan apakah distribusi suatu model regresi telah terdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan nilai *asympt.sig* > 0.05. Dibawah ini disajikan *output* uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. *Output* Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		<i>Mean</i>	.0000000
		<i>Std. Deviation</i>	1.62682045
<i>Most Differences</i>	<i>Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.077
		<i>Positive</i>	.072
		<i>Negative</i>	-.077
<i>Test Statistic</i>		.077	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.146 ^c	
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			

Hasil pada tabel diatas, menunjukkan nilai *asympt. sig* yang diperoleh sebesar 0.146 > 0.05. Jadi dari *output* tersebut, disimpulkan data residual penelitian dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji asumsi kedua adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas membantu mengidentifikasi adanya relasi antar variabel independen pada model regresi. Prinsip penentuan uji multikolinearitas ditentukan berdasarkan besar nilai *tolerance* > 0.10 serta nilai *VIF* < 10. Berikut adalah *output* uji multikolinearitas.

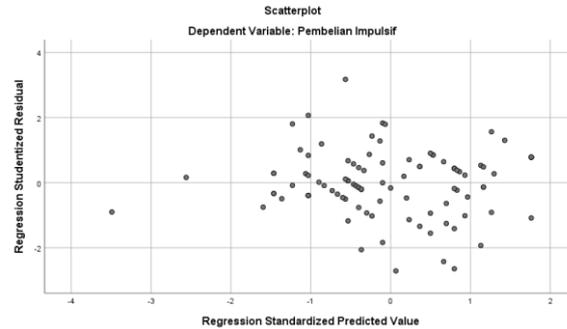
Tabel 5. *Output* Uji Multikolinearitas

No.	Varabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	Konformitas Teman Sebaya (X1)	0.813	1.230
2.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0.813	1.230

Pada *output* diatas, dapat diamati nilai *tolerance* dari kedua variabel independen sebesar 0.813 > 0.1, serta besar nilai *VIF* kedua variabel tersebut sebesar 1.230 < 10. Hasil tersebut mengindikasikan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

Pengujian asumsi ketiga yaitu uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas berguna dalam meneliti adakah ketidaksamaan pada varians residual terhadap satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan melalui grafik *scatterplots*. Menurut Ghazali (2013) tidak ada indikasi heterokedastisitas, apabila grafik tidak memiliki pola yang beraturan, serta titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini, disajikan grafik hasil uji heterokedastisitas.

Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas



Pada grafik diatas, memperlihatkan pola pada grafik tidak beraturan, dimana titik-titiknya tersebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dilihat dari hasil grafik diatas tidak mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas.

Setelah memenuhi syarat asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda yang berguna dalam meneliti apakah terdapat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Dibawah ini, disajikan *output* perhitungan analisis regresi berganda.

Tabel 6. *Output* Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.978	.910		1.075	.285
Konformitas Teman Sebaya	.423	.078	.329	5.425	.000
<i>Shopping Lifestyle</i>	.762	.071	.646	10.657	.000

a. *Dependent Variable*: Pembelian Impulsif

Pada *output* diatas, didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 0.978 + 0.423X_1 + 0.762X_2$$

Berikut uraian mengenai persamaan regresi diatas, sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) = 0.978 adalah keadaan ketika variabel pembelian impulsif tidak terpengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel konformitas teman sebaya (X_1) dan *Shopping lifestyle* (X_2). Ketika tidak ada variabel independen yang terlibat, maka variabel pembelian impulsif tidak mengalami perubahan; (2) Konformitas teman sebaya (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.423, yang mengindikasikan bahwa variabel konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel konformitas teman sebaya menghasilkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0.423; (3) *Shopping lifestyle* (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.762, yang mengindikasikan variabel *shopping lifestyle* secara positif memengaruhi pembelian impulsif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan variabel *shopping lifestyle* menghasilkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0.762.

Pengujian selanjutnya adalah uji koefisien determinan yang berguna untuk melihat sejauh mana peran variabel independen dalam mengungkapkan variabel dependen. Untuk dapat melihat sejauh mana peran variabel independen dalam mengungkapkan variabel dependen dapat ditentukan melihat besarnya nilai *R Square* (R^2). Dibawah ini merupakan *output* uji koefisien determinan.

Tabel 7. *Output* Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	1.644

a. *Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Konformitas Teman Sebaya*
b. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Pada *output* diatas, menghasilkan nilai R square sebesar 0.710 (71.0%). Artinya adanya kontribusi yang cukup kuat dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, sementara sisanya sebesar 29.0% variabel dependen menerima kontribusi yang berasal dari variabel yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Dalam pengujian hipotesis melibatkan uji F serta uji t. Uji F berguna dalam mengidentifikasi bagaimana variabel independen dapat bersamaan memengaruhi variabel dependen. Uji F dapat ditentukan melalui perbandingan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$). Dasar dalam menentukan uji F ialah jika pada pengujian menghasilkan nilai F hitung > F tabel, ini menandakan variabel independen bersamaan dapat memengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya. Nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 3.089 dari ($F = k ; n-k$ maka $F = 2 ; 98$). Berikut disajikan *output* dari uji F.

Tabel 8. *Output* Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.232	2	320.616	118.698	.000 ^b
	Residual	262.008	97	2.701		
	Total	903.240	99			

a. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*
b. *Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Konformitas Teman Sebaya*

Pada *output* diatas, menghasilkan nilai F hitung (118.698) > F tabel (3.089) serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari *output* tersebut, dapat dikatakan variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen.

Uji t berguna dalam mengidentifikasi tingkat variabel independen dapat secara individu memengaruhi variabel dependen. Dasar menentukan uji t dilakukan melalui perbandingan t hitung dan t tabel pada standar signifikansi 0.05 (5%). Jika dalam uji t yang dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel, mengindikasikan bahwa secara mandiri variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen, dan sebaliknya. Nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1.985 dari ($t = \alpha/2 ; n - k - 1$ maka $t = 0.025 ; 97$). Dibawah ini disajikan *output* uji t.

Tabel 9. *Output* Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.978	.910		1.075	.285
	Konformitas Teman Sebaya (X1)	.423	.078	.329	5.425	.000
	Shopping Lifestyle (X2)	.762	.071	.646	10.657	.000

a. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Berdasarkan *output* diatas, menunjukan bahwa variabel konformitas teman sebaya (X1) mempunyai nilai t hitung (5.425) > t tabel (1.985) serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$, ini artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan demikian, hasil tersebut menandakan variabel

konformitas teman sebaya secara mandiri berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif. Dari *output* diatas juga menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) mempunyai nilai t hitung (10.657) > t tabel (1.985) serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$, ini artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, menandakan variabel *shopping lifestyle* secara mandiri berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Temuan penelitian mengindikasikan variabel konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* secara signifikan dapat memengaruhi variabel pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia. Hasil ini membuktikan bahwa dengan semakin meningkatnya konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* terhadap produk *skincare*, maka kemungkinan tingkat pembelian yang dilakukan secara impulsif semakin meningkat. Sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu *The Black Box Teory* (Kotler & Amstrong (2016) *Teory* yang menyatakan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang meliputi faktor psikologis, pribadi, sosial, budaya, serta bauran pemasaran. Faktor sosial mengacu pada kelompok rujukan. Kelompok rujukan yang dimaksud disini adalah teman sebaya, dan faktor pribadi yaitu gaya hidup juga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian mengindikasikan variabel konformitas teman sebaya secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia. Jika konformitas teman sebaya meningkatkan maka pembelian impulsif yang dilakukan juga meningkat, dan sebaliknya menurunnya konformitas teman sebaya maka tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif juga akan menurun. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Sihotang (2009) dan Risqiyah, S. (2023). Thai (dalam Shofwan, 2010), faktor lingkungan juga dapat memengaruhi pembelian impulsif. Lingkungan sosial berdampak terhadap pribadi remaja sehingga remaja melakukan penyesuaian diri (*conform*) dengan suatu kelompok Arson (dalam Astasari dan Sahrah, 2009). Hal ini dilakukan karena kebanyakan mahasiswi berharap bisa tetap terhubung dengan kelompoknya dan menolak untuk terlihat berbeda. Jika mahasiswi merasa berbeda dengan kelompoknya, mereka akan cenderung tidak percaya diri sehingga mereka akan merasa tertekan dan berusaha menyesuaikan penampilannya dengan kelompok. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Febryanti, F.R (2019) dan Ernayanti & Marheni (2019) yang menyatakan konformitas teman sebaya memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Temuan dari penelitian mengindikasikan variabel *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia. Jika tingkat *shopping lifestyle* meningkat, maka kecenderungan akan pembelian impulsif juga meningkat, begitupun sebaliknya jika tingkat *shopping lifestyle* menurun maka tingkat kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga menurun. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Japarinto dan Sugiharto (2011). *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berkaitan dengan bagaimana aktivitas yang mereka lakukan, ketertarikan mereka terhadap sesuatu hal, dan pandangan mereka tentang sesuatu hal (Kotler, 2008). Gaya hidup terbentuk dari ketersediaan waktu dan uang (Kotler & Keller, 2009:175). Bagi mahasiswi waktu yang mereka habiskan dengan teman sebaya merupakan sesuatu yang menyenangkan. Hal ini terjadi, sebab semakin mereka akan menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas bersama yang memuaskan mereka membuat minat atau ketertarikan mereka terhadap hal tersebut akan meningkat. Minat mahasiswi terhadap produk *skincare* dapat dipicu oleh tren kecantikan yang berkembang dalam lingkungan sosialnya. Jika dalam lingkungan sosialnya aktif membicarakan atau mengikuti tren kecantikan dan perawatan kulit tertentu dapat memicu ketertarikan yang serupa pada mahasiswi. Horney (dalam Sarwono, 2004) remaja putri gampang tergoda oleh bujukan teman dalam melakukan pembelian, hal ini karena remaja putri lebih cenderung emosional ketika melakukan pembelian sehingga cenderung impulsif. Tren kecantikan yang berkembang dalam lingkungan sosial akan menciptakan opini tentang kecantikan yang ideal sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk *skincare*. Mahasiswi mungkin merasa dengan memiliki produk *skincare* adalah salah satu kunci untuk dapat meningkatkan penampilan dan citra diri dalam lingkungan sosial. Demi mencapai hal tersebut mahasiswi rela

mengorbankan sesuatu dan cenderung mengakibatkan pembelian impulsif Japarinto (dalam Prastia, 2011). Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan, G.T & Sitinjak, T. (2018) dan Yulinda, A.T dkk (2022) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Simpulan dan Saran

Setelah melakukan berbagai pengujian data serta pembahasan yang dipaparkan. Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini yakni: (1) konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* secara signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia. (2) konformitas teman sebaya secara positif dan signifikan dapat pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia. (3) *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta temuan yang dihasilkan, maka saran dari peneliti untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya, yang berminat membahas permasalahan serupa disarankan dapat meneliti faktor lain dari penelitian ini sehingga memberikan pembaharuan pada penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan subjek lain seperti orang yang bekerja atau berpenghasilan, serta populasi yang digunakan dapat lebih luas dan merata serta tidak mengkhusus sehingga penyebaran data dapat lebih akurat. (2) Bagi manajemen Tokopedia, disarankan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen. Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan variabel *shopping lifestyle* yang memberikan pengaruh lebih dominan, sehingga dengan begitu pihak manajemen Tokopedia dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup konsumennya, terutama mahasiswi.

Daftar Pustaka

- Artledia, Sihotang. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Skripsi.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). "Peran konformitas teman sebaya dan *selfmonitoring* terhadap impulsive buying Pada remaja madya putri di Denpasar". *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(2), 226-236.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). "Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang". *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53-62.
- Febrianty, F. R. (2019). "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Yang Membeli Produk Fashion". *Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBL SPSS 21 (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.

- Gunawan, G. T., & Sitingjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14. Harlow: Perason Education.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impluse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya [CD-ROM] (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). "Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja". *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51-68
- Rizqiyah, S. (2023). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku impulsive buying melalui e-commerce pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1-7.
- Santrock, John W. (2014). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sarwono, Sarlito. 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta: CV Rajawali.
- Shofwan H. (2010). Pengaruh dimensi big five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Universitas Sumatra Barat.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying" (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.