

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
DIKALANGAN MAHASISWA BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

ALVIN RAHMAWATI

NIM. 21010192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

2025

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
DIKALANGAN MAHASISWA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Alvin Rahmawati

NIM. 21010192

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM.

NUPTK.5247761662130203

Dosen Pembimbing II



Latifah Anom, SE., MM.

NUPTK.4834751652230152

**Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

Oleh :

Nama Mahasiswa : Alvin Rahmawati
NIM : 21010192

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025
Tempat : Ruang F

Dewan Penguji Skripsi :

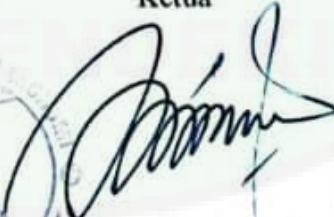
1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM
2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM

(.....)
(.....) *Anom*
(.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Kadang kita tidak butuh keyakinan penuh untuk memulai, cukup keberanian kecil dan niat baik”

(Harry AGZ)

Kupersembahkan Untuk :

1. Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk
2. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Amat Bejo dan Ibu Jumini yang selalu senantiasa mendo'akan dan selalu memberikan motivasi
4. Diri saya sendiri yang telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak rintangan dari luar dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dengan sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
5. Saudara laki-lakiku
6. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku
7. Almamaterku

ABSTRAK

Rahmawati, Alvin. 2025. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen STIE Cendekia. Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM, selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM, selaku pembimbing dua.

Kata kunci: Gaya Hidup, Teman Sebaya, Impulse Buying, Shopee, Mahasiswa

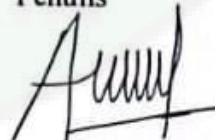
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku impulse buying pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Bojonegoro. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa yang sering kali melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bojonegoro, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis google form dan disebarakan melalui whatsapp dan instagram. Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji parsial, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan hasil sebesar 2,575 dan nilai signifikan sebesar 0,11, begitu pula dengan peer influence yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil 4,518 dan nilai signifikan sebesar 0,00. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan teman sebaya menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini disarankan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran serta menjadi referensi bagi mahasiswa.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Alvin Rahmawati
NIM : 21010192
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 16 Mei 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMKN 1 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Amat Bejo
Alamat Rumah : Ds. Tanjungharjo Dk. Ngitik RT.08 RW.02
Kec. Kapas Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Teman Sebaya
Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Mahasiswa
Bojonegoro

Bojonegoro, 29 Agustus 2025

Penulis



Alvin Rahmawati

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvin Rahmawati

NIM : 21010192

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Mahasiswa Bojonegoro” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 29 Agustus 2025

Yang menyatakan :

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular revenue stamp. The stamp is yellow and red, with the number '10000' prominently displayed. It also features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRAL TEMPEL' and '9B4C7AMX412290882'.

Alvin Rahmawati
NIM.21010192

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu bentuk upaya dan perjalanan panjang penulis dalam menyelesaikan studi di jenjang sarjana. Tidak mudah untuk sampai di tahap ini. Banyak proses, tantangan, dan pembelajaran yang harus dilalui, baik secara akademik maupun pribadi. Namun, dengan segala doa, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi Sebagian persyaratan guna meraih Gelar Sarjana Manajemen (S.M) program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak selaku ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, petunjuk, koreksi, serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam

membimbing penulis, semoga amal kebaikan Bapak di balas oleh Allah SWT.

4. Ibu Latifah Anom, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan petunjuk koreksi serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam meembimbing penulis, semoga amal kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
5. Para Dosen serta staf karyawan STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan dukungan, semangat yang luar biasa dan berbagai bentuk apapun dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis disini juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua saya tercinta yaitu Bapak Amat Bejo dan ibu Jumini yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan dukungan yang tulus sejak langkah pertama saya hingga akhirnya mampu mencapai titik ini. Semoga setiap lembar karya ini menjadi bukti kecil dari cinta dan bakti saya kepada kalian.
2. Kepada adik laki-lakiku M. Andi Fajar Maulana. Terima kasih atas canda, dukungan, dan semangat yang tak pernah padam. Semoga keberhasilanku hari ini dapat menjadi inspirasi bagimu untuk terus bermimpi dan berjuang menjadi pribadi yang lebih baik lagi kedepannya.
3. Terimakasih kepada teman-teman saya (Nurul, Vita, Sinta, Sischa, Riya, Iis, Lia, Novi) yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik moral maupun materil dan memberikan semangat disaat penulis sedang merasa

down, serta memberikan masukan dan saran sehingga penulisan skripsi ini lebih lancar dan selesai tepat waktu. Bantuan yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan untuk mencapai mimpi-mimpi kalian dan dikelilingi oleh orang-orang baik dalam menjalani kehidupan ini.

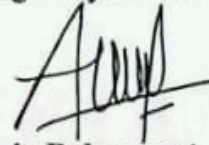
4. Seluruh orang-orang terdekatku yang telah memberiku support dari hal tekecil sampai besar, mewarnai hari-hariku dan selalu mendo'akanku.
5. Kepada teman-teman angkatan 2021 terkhusus dari prodi Manajemen, yang telah melewati masa suka dan duka bersama di bangku perkuliahan selama kurang lebih 4 Tahun.
6. Kepada sinetron asmara gen z, terutama kepada *couple* favorite penulis yaitu Harry Vaughan dan Aqeela Calista atau biasa dikenal dengan sebutan Harqeel. Penulis sangat berterimakasih karena dengan adanya kalian pada proses penyusunan skripsi ini menjadikan penulis lebih semangat lagi disaat penulis tidak memiliki tempat untuk bercerita. Terimakasih sudah mewarnai dengan episode-episode seru yang mengiringi hari-hari penulis setiap jam 5 sore, serta terimakasih sudah menciptakan tempat untuk melampiaskan emosi disaat penulis lagi merasa kurang enak hati atau *badmood*.
7. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, melawan dirinya yang *introvert*, pemalu, dan sering *insecure* atau merasa kurang pada dirinya sendiri, seorang perempuan sederhana dengan berjuta impian dikepala. Terimakasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Alvin Rahmawati. Anak pertama yang berusia 22 Tahun

yang dikenal keras kepala dan tidak banyak bicara. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala rintangan yang semesta hadirkan. Terimakasih karena tetap dan terus berani menjadi diri sendiri, walaupun sering diremehkan oleh lingkungan sekitar. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, rayakan apapun dalam dirimu. Aku berdoa, semoga langkah kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang baik, tulus, dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Bojonegoro, 29 Agustus 2025

Yang menyatakan :



Alvin Rahmawati

DAFTAR ISI

MOTTO.....	iii
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	13
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	13
B. Kajian Empiris.....	25
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Metode dan Jenis Penelitian	29
B. Jenis Data dan Sumber Data	30
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	31
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional	34
F. Metode dan Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	44
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64

B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Empiris.....	25
Tabel 2. Skala Likert	34
Tabel 3. Definisi Operasional	34
Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	45
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 13. Hasil Uji Linier Berganda	54
Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial)	56
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengunjung <i>e-commerce</i> Per Maret 2025	2
Gambar 2. Kerangka Berpikir	28



STIE CENDEKIA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner.....	74
Lampiran 3. Tabulasi Data Umum Kuesioner	82
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas	90
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Reabilitas	96
Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 7. Hasil olah data SPSS Uji Hipotesis.....	98

BAB I

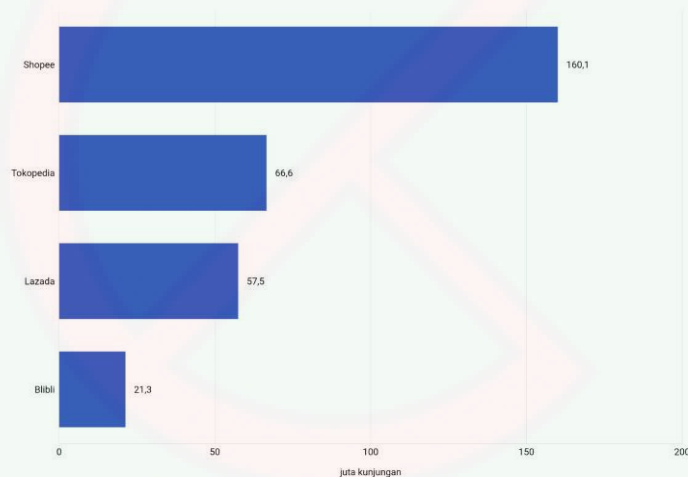
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi di Indonesia membuat banyak masyarakat beralih ke sistem digital, hal ini berdampak terhadap pemakaian internet di Indonesia yang menjadi berkembang dengan sangat pesat. Menurut laporan yang dilaporkan oleh *We Are Social* melalui laporan Digital 2025 Global Overview Report mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia meningkat sebanyak 17 juta atau ada pertumbuhan sebesar 8,7% dari periode yang sama tahun lalu. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta dari populasi sebanyak 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74, 6% (Inetdetik.com, 2025).

Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh manusia dengan menggunakan bantuan dari internet, salah satunya adalah penggunaan platform *e-commerce*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 460) *e-commerce* merupakan sarana aktivitas jual beli yang berbasis online dan dapat digunakan oleh seseorang menggunakan komputer dan jaringan internet, serta digunakan juga oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Teknologi *e-commerce* yang terus berkembang, termasuk kemajuan infrastruktur digital seperti kecepatan internet dan platform *e-commerce* yang canggih, telah mempermudah seseorang untuk melakukan transaksi online dengan cepat dan aman (Salsabila, 2016).

E-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), volume transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai Rp 424 triliun pada Tahun 2025. Potensi pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia yang cukup pesat tak lepas dari basis pengguna yang terus berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada pada saat ini seperti *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli*, dan *shopee*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1 berikut:



Sumber: databoks

Gambar 1
Jumlah Pengunjung Ecommerce per Maret 2025

Berdasarkan data pada gambar 1 menjelaskan bahwa menurut data semrush, situs web shopee Indonesia (shopee.id) meraih 160,1 juta kunjungan dari seluruh dunia per maret 2025. Perolehan kunjungan tersebut naik 4,93% di banding februari 2025 (month to month atau mtm). Tak hanya shopee, kunjungan ke sejumlah situs ecommerce lain juga meningkat. Pada

maret 2025 kunjungan ke situs tokopedia (tokopedia.com) naik 8,26% (mtm) menjadi 66,6 juta kunjungan. Kemudian kunjungan ke situs lazada (lazada.co.id) naik 11,64% (mtm) menjadi 57,5 juta kunjungan dan Blibli (blibli.com) naik 9,10% (mtm) menjadi 21,3 juta kunjungan. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan platform e-commerce semakin bulan semakin meningkat, terutama pada ecommerce shopee yang selalu berada diranking teratas.

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee adalah platform e-commerce yang identik dengan ikon keranjang oren yang meraih predikat sebagai brand terbaik di Indonesia dalam laporan terbaru “*YouGov’s Best Global Brands 2025*” dan berhasil mempertahankan posisinya dengan skor keseluruhan 69,6, setelah sebelumnya juga menempati peringkat pertama pada tahun 2024.

Shopee menawarkan beragam produk yang dijual seperti produk fashion, perabotan rumah tangga, dan produk kecantikan, olahraga, dan kesehatan. Shopee juga memiliki berbagai macam cara pembayaran yaitu dengan cara *transfer Bank, kartu kredit/debit, cash on delivery (COD)*,

seabank, dan sudah ada fitur pembayaran *paylater* (*beli sekarang bayar nanti*). Pencapaian ini menegaskan dominasi Shopee sebagai brand paling sehat dan terpercaya di mata konsumen Indonesia. Dengan berbagai inovasi dan strategi ini, Shopee terus memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce nomor satu di Indonesia dan mendapatkan kepercayaan tinggi dari konsumen.

Perkembangan *e-commerce* shopee telah merubah fungsi dari kegiatan jual beli menjadi sebuah gaya hidup dan bukan hanya sekedar kebutuhan saja. Seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Hal ini terjadi tidak lain dikarenakan adanya pengaruh perilaku *impulse buying* di masyarakat. *Impulse buying* sendiri ialah pembelian yang dilakukan dengan spontan, tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022: 492). Konsumen membeli barang tanpa direncanakan karena konsumen mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu membeli atau dapat diartikan dengan belanja berdasarkan keinginan tanpa pikir panjang. Perilaku *impulse buying* terjadi ketika suatu produk atau pesan diiklankan atau dipromosikan dengan baik.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Gaya hidup berbelanja tidak hanya melibatkan pengeluaran uang secara langsung, tetapi juga mencakup pengalaman dan kepuasan dari setiap transaksi (Salsabila, 2016). Ini mencakup aktivitas yang dilakukan dalam mengalokasikan waktu dan uang, serta bagaimana seseorang menggunakan sumber daya tersebut untuk produk, pendidikan, hiburan, dan lainnya. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, ketersediaan dana, dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja ini.

Pembelian impulsif merupakan salah satu dampak nyata dari gaya hidup konsumtif yang banyak terjadi di kalangan masyarakat salah satunya adalah mahasiswa. Saat ini banyak orang terutama mahasiswa membeli suatu barang karena lebih dipengaruhi oleh sisi emosional daripada fungsional yang dilakukan secara spontan. Monks dalam Pradipta & Kustanti (2021:56) menjelaskan “Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi, yang digolongkan pada tahap perkembangan remaja akhir dan dewasa awal yaitu berada pada usia sekitar 18 tahun–21 tahun dan 22 tahun-24 tahun”(Nurjanah, 2024).

Dengan kemudahan akses terhadap platform belanja online dan pengaruh media sosial, membuat mahasiswa sering kali tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Fenomena ini diperkuat oleh adanya promosi diskon, flash sale, dan strategi pemasaran yang memicu emosi sesaat. Selain berdampak pada keuangan,

kebiasaan pembelian impulsif juga mencerminkan kurangnya manajemen diri dalam mengatur prioritas dan kebutuhan. Mahasiswa maupun masyarakat yang terbiasa melakukan pembelian impulsif cenderung mengalami penyesalan setelah berbelanja, karena barang yang dibeli tidak memberikan manfaat jangka panjang. Jika dibiarkan, hal ini bisa menjadi kebiasaan yang sulit diubah dan mengganggu pencapaian tujuan yang lebih penting, seperti menabung untuk pendidikan atau kebutuhan pokok. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk belajar mengenali dorongan impulsif dan mulai menerapkan kebiasaan belanja yang lebih bijak dan terencana. Pada variabel gaya hidup berbelanja terdapat berbagai penelitian, seperti penelitian yang dilakukan (Leni Hidayati, 2023) menyatakan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk dengan perilaku *impulse buying* di tiktokshop, sedangkan pada penelitian (Maradita & Sopiana, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari adanya pembelian impulsif yang sering dialami oleh mahasiswa yaitu dari teman terdekat atau biasa disebut dengan sebaya. Teman sebaya (*peers*) adalah sekelompok atau kumpulan orang yang saling berinteraksi, berhubungan atau bergaul karena memiliki kesamaan dalam beberapa aspek, seperti umur/usia, perkembangan dan cara berpikir, status sosial, pekerjaan, hobi dan lain-lain. Teman sebaya merupakan bentuk pergaulan yang dilandasi kenyamanan berinteraksi dan berkomunikasi mulai dari masalah pribadi, pengalaman, ataupun hobi. Mahasiswa

memiliki kemampuan berkomunikasi tinggi dan dapat menggunakan media digital dengan mahir. Hal ini merupakan salah satu alasan yang membuat mahasiswa memilih melakukan belanja online.

Sebagian mahasiswa lebih suka membeli barang yang sedang trend saat ini, misalnya seperti produk fashion maupun skincare. Belanja online memiliki banyak kemudahan dalam memilih apa yang akan dibeli dan memiliki banyak pilihan sesuai kategori yang di sediakan dalam aplikasi belanja online. Terlebih untuk bergaul di zaman sekarang banyak remaja atau mahasiswa tidak segan mengikuti gaya hidup yang dianggap baik oleh orang lain (Umami & Maryani, 2023). Seseorang akan lebih memprioritaskan keinginan untuk mengikuti *trend* daripada memprioritaskan kebutuhannya yang bisa di katakana dalam pembelian impulsif atau tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khofifah Diah, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada *E- Commerce* Blibli Di Kabupaten Semarang” bahwa pergaulan teman sebaya memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah, 2024) dengan judul “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Melalui *Self Control* Sebagai Variabel Intervening” bahwa Teman Sebaya tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang menunjukkan perkembangan pesat dalam bidang pendidikan tinggi. Terdapat beberapa Perguruan Tinggi yang ada di Bojonegoro dengan jumlah mahasiswa sebesar 12.655 mahasiswa pada tahun 2025 (data.bojonegoro.go.id). Beberapa Perguruan Tinggi tersebut fokus pada bidang keilmuan yang beragam seperti ekonomi, kesehatan maupun keagamaan. Kehadiran institusi-institusi tersebut tidak hanya meningkatkan akses pendidikan bagi masyarakat, tetapi juga turut mendorong peningkatan literasi dan kualitas sumber daya manusia, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan sosial di Kabupaten Bojonegoro.

Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan teknologi digital di kalangan mahasiswa, platform e-commerce seperti Shopee menjadi bagian dari Gaya hidup mahasiswa di Bojonegoro. Kemudahan berbelanja, fitur promo, dan sistem pembayaran yang fleksibel mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat literasi ekonomi yang cukup, namun tetap menjadi bagian dari generasi digital yang akrab dengan platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini menjadikan mereka sebagai subjek yang relevan dan strategis untuk diteliti dalam konteks perilaku impulse buying di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan latar belakang keilmuan tersebut, mahasiswa diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian impulsif serta kaitannya dengan pembelian impulsif dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari generasi digital.

Berdasarkan fakta-fakta, fenomena, dan uraian diatas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Peer Influence terhadap Perilaku Impulse Buying pada E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa di Bojonegoro”.

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan yang relevan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya penggunaan platform e-commerce shopee di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup berbelanja yang lebih konsumtif dan berbasis digital.
- b. Impulse buying atau pembelian impulsif semakin marak terjadi di kalangan mahasiswa, ditandai dengan keputusan membeli yang tidak direncanakan.
- c. Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja.
- d. Pengaruh teman sebaya menjadi penyebab adanya perilaku konsumtif mahasiswa karena keinginan untuk mengikuti tren dan gaya hidup kelompok dalam keputusan belanja online.

2. Cakupan Masalah

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bojonegoro yang kuliah di Perguruan Tinggi yang ada di dalam maupun di luar Bojonegoro, serta menggunakan platform e-commerce Shopee. Adapun fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh gaya hidup dan teman sebaya dalam kaitannya dengan perilaku impulse buying dalam konteks transaksi melalui Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Bojonegoro?
2. Apakah Teman Sebaya Berpengaruh Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Bojonegoro?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Bojonegoro.

- b. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying, terutama gaya hidup dan pengaruh teman sebaya di era digital melalui platform e-commerce seperti Shopee.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya perilaku impulse buying yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan teman sebaya di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bekal pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks nyata.

2. Bagi mahasiswa

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang pentingnya mengendalikan perilaku impulse buying dan mengelola keuangan pribadi dengan lebih bijak, khususnya dalam berbelanja melalui e-commerce seperti Shopee.

3. Bagi STIE Cendekia Bojonegoro

Dapat menjadi masukan bagi kampus dalam merancang program atau kebijakan yang mendukung mahasiswa agar lebih bijak dalam berbelanja online di kalangan mahasiswa.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Menjadi referensi atau dasar untuk penelitian lanjutan yang membahas isu serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Suharto, 2019) dalam Yuniawati & Istichanah (2023), Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri. Gaya hidup merujuk pada cara hidup seseorang atau sekelompok orang, termasuk pola perilaku, kebiasaan, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka pilih di terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup segala hal mulai dari gaya makan, gaya berpakaian, hingga kegiatan rekreasi dan hiburan, serta nilai-nilai yang mendasari pilihan-pilihan tersebut Pandu Haryo (2021).

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Gaya hidup juga mencakup

faktor-faktor seperti pekerjaan, status sosial, keuangan, dan lingkungan tempat tinggal. Konsep ini memotret interaksi manusia secara menyeluruh dengan lingkungannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang atau kelompok yang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, dan opini, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu, uang, pekerjaan, status sosial, dan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya dan mengambil keputusan konsumsi yang sesuai dengan nilai, preferensi, serta kondisi kehidupannya.

b. Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya hidup menurut Joseph Plumer dalam Restike et al. (2024) adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan juga uangnya untuk suatu kegiatan.

2. Minat

Minat berupa sesuatu apapun yang diminati oleh seseorang, misalnya seperti makanan, hiburan, teknologi, dan lai-lain.

3. Pandangan seseorang

Merupakan perspektif dari orang lain yang akan sangat berharga dalam membantu seseorang memahami siapa dirinya dan mengembangkan karakternya.

4. Karakter-karakter dasar

Karakter-karakter dasar berupa tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Dwi Kresdianto, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya hidup seseorang adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Yaitu suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan.

Kepribadian mempengaruhi konsep diri seseorang dan bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah Cara seseorang memandang dirinya bisa memengaruhi ketertarikan atau minatnya terhadap suatu produk atau objek. Karena itu, konsep diri yang jadi bagian inti dari kepribadian seseorang akan sangat berpengaruh terhadap bagaimana ia bersikap dan bertindak saat menghadapi berbagai masalah dalam hidup.

5. Motif

Motif berasal dari bahasa Latin dan bisa dimaknai sebagai dorongan dari dalam diri yang membuat seseorang bertindak. Perilaku seseorang muncul karena adanya dorongan atau kebutuhan, misalnya kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan untuk menunjukkan atau mempraktikkan sesuatu.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dan

membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia melalui alat indera.

2. Teman Sebaya

a. Definisi Teman Sebaya

Lingkungan Teman Sebaya merupakan bagian yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan diri remaja dalam pembentukan sikap. Diantara mereka saling mempengaruhi baik dalam bentuk sikap maupun perilaku yang akhirnya akan memberikan nilai-nilai pribadinya dalam keluarga, masyarakat maupun dalam menentukan suatu pilihan (Suratno *et al.*, 2021). Teman sebaya merupakan bagian dari kelompok acuan dalam faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Kelompok acuan ini dianggap sebagai kerangka rujukan oleh individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 292). Dalam kehidupan sosial, mencari dan memelihara pertemanan adalah kebutuhan umum setiap individu. Pendapat dan pilihan teman sering kali menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan, termasuk dalam hal konsumsi.

Lingkungan teman sebaya menjadi lingkungan kedua yang sangat berpengaruh setelah keluarga, terutama bagi mahasiswa yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu bersama teman daripada dengan keluarga. Santrock (2018:62) dalam (Rika Amelia,

2020) menyatakan bahwa kelompok teman sebaya adalah kumpulan anak-anak atau remaja dengan usia yang relatif sama, yang berfungsi sebagai wadah untuk bertukar informasi dan pengalaman. Dengan demikian, pengaruh teman sebaya memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kelompok teman sebaya merupakan kelompok sosial yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi atau perilaku keseharian seseorang, terutama pada remaja dan mahasiswa. Hal itu dapat terjadi karena pendapat dan pilihan teman sering kali menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan, termasuk dalam hal konsumsi.

b. Indikator Teman Sebaya

Indikator dari Teman sebaya menurut Umar dan La Sulo (2005:181) dalam (Suratno et al., 2021) dapat diukur melalui:

1. Interaksi sosial

Interaksi atau pergaulan dengan teman sebaya biasanya dapat dilakukan di lingkungan sekolah atau bahkan di lingkungan tempat tinggal untuk melakukan kegiatan maupun hanya berkumpul saja.

2. Keterlibatan individu

Keterlibatan dalam berinteraksi baik berinteraksi dengan sesama individu dalam suatu lingkungan tersebut ataupun berinteraksi antara individu dengan kelompok yang ada dalam lingkungan tersebut seperti jika ada diskusi kelompok.

3. Dukungan lingkungan teman sebaya

Dukungan dalam lingkungan teman sebaya ini diantaranya yaitu ada kerjasama, persaingan, pertentangan, penyesuaian dan juga perpaduan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Teman Sebaya

Menurut (Suratno et al., 2021) Teman Sebaya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Situasi

Situasi atau keadaan mempunyai peran dalam menentukan aktivitas yang hendak dilakukan bersama-sama. Sebagai contoh, jika individu berada bersama temannya dalam jumlah yang cukup banyak, maka individu akan lebih terdorong dalam melakukan permainan kompetitif, dibandingkan menggunakan permainan kooperatif.

2. Kesamaan usia

Adanya kesamaan usia dengan individu lain, membuat hubungan pertemanan menjadi lebih baik dan erat. Hal tersebut dapat terjadi karena apabila individu dengan temannya memiliki

usia yang sama, maka memungkinkan individu tersebut memiliki kesamaan juga dalam hal minat, topik pembicaraan, serta aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan.

3. Keakraban

Keakraban yang terjalin dalam hubungan pertemanan teman sebaya bermanfaat untuk membangun suasana yang kondusif. Individu yang sudah memiliki rasa keakraban akan lebih merasa canggung jika diharuskan bekerjasama dengan teman sebaya yang kurang begitu akrab, sehingga jika individu diharuskan untuk melakukan kerjasama, masalah yang dihadapi akan kurang terselesaikan dengan efektif.

4. Ukuran Kelompok

Jumlah dari beberapa individu ketika saling berinteraksi juga dapat mempengaruhi bagaimana hubungan teman sebaya terjalin. Semakin besar jumlah individu yang tergabung dalam suatu pergaulan dalam kelompok, interaksi yang terjadi akan semakin rendah, kurang akrab, kurang fokus, dan kurang memberikan pengaruh.

5. Perkembangan Kognitif

Perkembangan kognitif yang dimaksud adalah suatu keterampilan menyelesaikan masalah yang dialami individu dalam menjalin hubungan teman sebaya.

d. Peran Teman Sebaya

Menurut (Santrok, 2012) mengemukakan bahwa peran penting dari teman sebaya adalah:

1. Sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga
Memberikan sumber informasi dan perbandingan dengan dunia di luar keluarga. Anak-anak menerima umpan balik tentang kemampuan mereka dari kelompok sebaya mereka. Mereka mengevaluasi apa yang mereka lakukan dengan ukuran apakah hal tersebut lebih baik atau bahkan lebih buruk.
2. Sumber kognitif pemecahan masalah dan perolehan pengetahuan
Melalui hubungan sebaya yang diwarnai memberi dan menerima, anak-anak akan mengembangkan pemahaman sosial dan logika moral mereka. Anak-anak menggali prinsip keadilan dan kebaikan dengan menghadapi perselisihan dengan teman sebaya.
3. Sumber emosional mengungkapkan ekspresi dan identitas diri.
Melalui interaksi dengan teman-teman sebaya, anak-anak mempelajari modus relasi yang timbal-balik secara simetris. Bagi beberapa anak, pengalaman ditolak atau diabaikan dapat membuat mereka merasa kesepian dan bersikap bermusuhan.

3. Impulse Buying

a. Definisi Impulse Buying

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Selain itu, *impulse buying* menurut Mowen & Minor sebagaimana dikutip dalam (Salsabila, 2016) adalah melakukan pembelian secara spontan tanpa rencana atau niat sebelumnya sebelum masuk ke toko. Sedangkan menurut Sumarwan dalam (Rahmadani, 2021) *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang tidak niat membeli atau yang berniat membeli tetapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional yang muncul tiba-tiba dan sulit dikendalikan. Perilaku ini tidak didasari pada pertimbangan

rasional, melainkan lebih pada respon terhadap rangsangan eksternal seperti tampilan produk atau suasana toko. Meskipun memberikan kepuasan sesaat, impulse buying sering kali menimbulkan konflik internal serta berpotensi menimbulkan dampak negatif setelah pembelian dilakukan.

b. Indikator Impulse Buying

Menurut Rook dan Fisher (1955:306) dalam (Eka Putri & Ambardi, 2023) *impulse buying* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Spontanitas

Pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.

2. Kekuatan/perasaan yang hebat

Dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera

3. Membeli produk secara tiba-tiba

Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.

4. Mengabaikan konsekuensi

Keinginan membeli yang sangat menarik atau kuat sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

c. Kategori Impulse Buying

Menurut Stern dalam Utami (2017:81), terdapat empat kategori Impulse Buying:

1. Impulse buying murni, yaitu pembelian tiba-tiba tanpa pertimbangan apapun.
2. Impulse buying pengingat, yaitu pembelian karena konsumen teringat pernah membeli produk tersebut.
3. Impulse buying terencana, yaitu pembelian karena konsumen memang berniat membeli, tetapi keputusan dilakukan karena kondisi terbatasnya stok.
4. Impulse buying yang disarankan, yaitu pembelian yang dilakukan karena pengaruh dari promosi atau orang lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying

Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah: harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

B. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu adalah pijakan peneliti dalam menyusun penelitian ini dan sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang memiliki kesamaan dalam dengan penelitian ini. Tabel berikut menjelaskan tentang kajian empiris yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini:

Tabel 1
Kajian Empiris

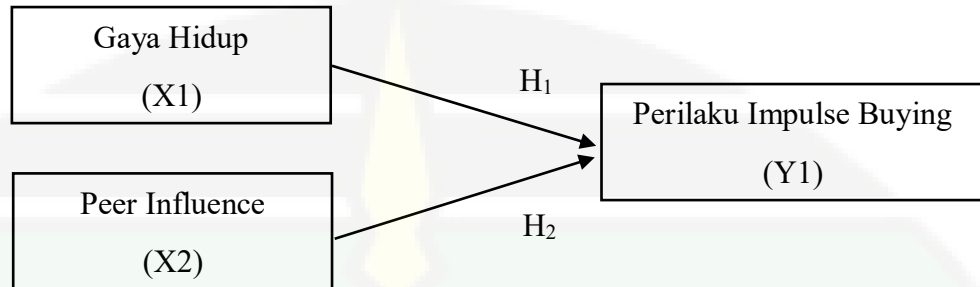
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Khofifah Diah, 2023)	Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Pada <i>E-Commerce</i> Blibli Di Kabupaten Semarang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan pergaulan teman sebaya memiliki hubungan kuat dan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan promosi penjualan juga memiliki hubungan kuat namun tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
Perbandingan: penelitian ini sama-sama membahas pembelian impulsif di e-commerce, namun dengan fokus dan konteks berbeda yaitu fokus pada pengaruh promosi, belanja hedonis, dan pergaulan pada pengguna Blibli, sedangkan tidak fokus pada gaya hidup dan pengaruh teman sebaya di kalangan mahasiswa pengguna Shopee. Perbedaan ini mencerminkan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen masing-masing.				
2.	(Nurjanah, 2024)	Pengaruh konformitas Teman Sebaya dan	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini adalah konformitas teman sebaya berpengaruh secara

		<i>Money Availability Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening</i>	penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan data dengan kuesioner (angket).	langsung dan signifikan terhadap <i>self control</i> , <i>Money availability</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>self control</i> . Namun, pada variabel konformitas teman sebaya tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
Perbandingan: penelitian ini sama-sama membahas perilaku konsumen mahasiswa terhadap dan keduanya juga menggunakan variabel gaya hidup sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Namun, terdapat beberapa perbedaan penting. Penelitian ini lebih fokus pada keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian selanjutnya menitikberatkan pada perilaku impulse buying atau pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan.				
3.	(Leni Hidayati, 2023)	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Di Tiktokshop	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.	Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk dengan perilaku <i>impulse buying</i> di tiktokshop pada Mahasiswa S1 UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
Perbandingan: penelitian ini sama-sama membahas pembelian impulsif di e-commerce, namun dengan fokus dan konteks berbeda yaitu fokus pada pengaruh promosi, Gaya hidup, dan penilaian produk, sedangkan tidak fokus pada gaya hidup dan pengaruh teman sebaya di kalangan mahasiswa. Selain itu juga terdapat perbedaan platform e-commerce yang digunakan yaitu menggunakan tiktokshop dan shopee.				
4.	(Maradita & Sopiana, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan, diskon harga berpengaruh

		Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram	Penentuan sampel peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	positif dan signifikan dan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.
Perbandingan: penelitian ini sama-sama membahas impulse buying di kalangan mahasiswa dan menggunakan gaya hidup sebagai variabel utama namun tidak membahas tentang variabel gaya hidup dan peer influence. Selain itu, keduanya juga sama-sama membahas perilaku konsumtif akibat penggunaan platform digital, namun platform yang digunakan berbeda yaitu platform instagram dan ecommerce shopee.				
5.	(Fatehah Dyah, 2022)	Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Konformitas Teman Sebaya dan Penggunaan Media Sosial (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Surakarta)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang diteliti adalah pengguna Shopee di Kota Surakarta dengan karakteristik usia 15 hingga 25 tahun	Konformitas teman sebaya dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online.
Perbandingan: penelitian ini sama-sama membahas perilaku konsumen di platform Shopee dengan pendekatan kuantitatif. Meneliti pengaruh konformitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna umum di Surakarta, sementara belum fokus pada pengaruh gaya hidup dan peer influence terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2

Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Perilaku Impulse Buying (Y). Sementara itu, variabel independent merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independent yaitu Gaya Hidup (X1) dan Peer Influence (X2).

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku impulse buying pada e- commerce shopee di kalangan mahasiswa Bojonegoro.
- H2 : Terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce shopee di kalangan mahasiswa Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015:10) metodologi penelitian adalah cara ilmiah (rasional, empiris dan sistematis) yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:7). Sedangkan penelitian kuantitatif menurut (Sujarweni, 2015:12) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut (Sujarweni, 2015:49-50), Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017: 147) adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor kuesioner yang telah diisi oleh responden. Adapun fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *peer influence* terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce Shopee.

2. Sumber data

Ada 2 jenis data berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2015:89). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner langsung dari responden. Untuk memperoleh data tersebut, akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Bojonegoro yang kuliah di Perguruan Tinggi yang ada di dalam maupun di luar Bojonegoro.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono., 2017: 137) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti dokumen, laporan, arsip, atau data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2015:89), data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku-buku, majalah dan lainnya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian sebelumnya yang dianggap berkaitan dalam permasalahan yang diteliti.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa Bojonegoro yang kuliah di Perguruan Tinggi yang ada di dalam maupun di luar Bojonegoro, serta menggunakan dan pernah membeli di platform e-commerce Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:81).

Sedangkan menurut (Sugiyono., 2017: 81), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair (2017). Rumus ini umumnya digunakan ketika jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Salah satu alasan digunakannya pendekatan ini adalah untuk menghindari pengambilan sampel yang terlalu besar, yang justru dapat menyulitkan dalam memperoleh model penelitian yang sesuai dan efisien secara analisis. Jika suatu penelitian memiliki sejumlah indikator tertentu, maka jumlah responden minimal adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Maka jumlah sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ responden}\end{aligned}$$

3. Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut (Sujarweni, 2015) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan metode yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *sampling insidental*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2015).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa di Bojonegoro yang kuliah di Perguruan Tinggi yang ada di dalam maupun di luar Bojonegoro, serta menggunakan platform e-commerce Shopee. Meskipun populasi secara keseluruhan tidak dapat dipastikan, teknik *accidental sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data pada penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan *google form*, kuesioner tersebut disebarkan secara *online* melalui media sosial yaitu *whatsapp*. Menurut (Sugiyono, 2017: 142), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan pada responden, pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka.

Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penelitian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju.

Tabel 2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2017:93)

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ini ditentukan oleh peneliti setelah membaca teori dan konsep dari penelitian terdahulu dengan mencantumkan indikator-indikator dari variabel, skala pengukuran, dan kriteria penilaian yang digunakan. Adapun indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Item Pernyataan
1.	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri. Suharto dalam Yuniawati & Istichanah (2023)	1. Aktivitas	1,2
			2. Minat	3,4
			3. Pandangan Seseorang	5,6
			4. Karakter-karakter dasar	7,8
2.	Peer Influence /Teman	Teman sebaya adalah kumpulan anak-anak atau remaja dengan usia yang	1. Interaksi Social	9,10,11
			2. Keterlibatan	12,13,14

	Sebaya (X2)	relatif sama, yang berfungsi sebagai wadah untuk bertukar informasi dan pengalaman. Santrock (dalam Kadeni, 2018:62)	Individu	
			3.Dukungan Lingkungan Teman Sebaya	15,16
3.	Perilaku Impulse Buying (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pemikiran dan dorongan emosional. Verplanken & Herabadi (2001)	1.Spontanitas	17,18
			2.Kekuatan atau perasaan yang hebat.	19,20
			3.Membeli Produk secara tiba-tiba	21,22
			4.Mengabaikan konsekuensi	23,24

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2000) didalam (Sujarweni, 2015:97), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah oleh peneliti. Instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 25.

Analisis data berperan sebagai alat untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga data yang telah dikumpulkan sebelumnya dapat diolah secara optimal dan memberikan informasi yang bermanfaat dalam mendukung

pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198), uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dinyatakan valid
- b. jika nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021: 61-62) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini

dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

2. Uji Asumsi klasik

Ada beberapa pengujian asumsi klasik diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji persyaratan analisis atau uji asumsi klasif yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021: 196).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi (tidak terjadi multikolinieritas) diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel

independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas (konstan) dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar analisis dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel bebas dan suatu variabel terikat. Analisis regresi berganda terbukti dapat menentukan kenaikan atau penurunan variabel terikat ketika nilai beberapa variabel bebas sebagai prediktor juga meningkat atau menurun. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS dengan model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Impulse Buying

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Gaya hidup

X_1 : Gaya hidup

b_2 : Koefisien *peer Influence*

X_2 : *Peer influence*

e : Error

Menurut Sujarweni, (2015:181) model regresi linier berganda ini dianalisis menggunakan beberapa indikator statistik yang saling mendukung. Adapun pengujian yang dilakukan dalam Analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

b. Uji t (parsial)

Uji t atau Uji Parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial (Sujarweni, 2015:141). Keputusan pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan dua hal yaitu t_{hitung} dan nilai signifikansi (p-value).

1. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:142).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305.
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Fatehah Dyah. (2022). Analisi Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Konformitas Teman Sebaya dan Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surakarta). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Fauziah, A., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan. *Jurnal Mufakat*, 2(5), 39–50.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Undip.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 390.
- Khofifah Diah. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Blibli Di Kabupaten Semarang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (Edisi ke-14)*. Pearson Education.
- Leni Hidayati. (2023). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) SKRIPSI. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Maradita & Sopiana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram. *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217. <http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/jrktl/article/view/310>
- Nurjanah. (2024). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening*. 2(1), 119–131.
- Pandu Haryo. (20 C.E.). *Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas pgri madiun*.
- Priyatno, D. (2016). Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS. In *Yogyakarta: Gava Media*. Gava Media.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Rika Amelia. (2020). Prodi. manajemen s1. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(5), 114–122.
- Salsabila, D. K. A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim)*. 19, 1–23.
- Santrok. (2012). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. McGraw-Hill.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-26)*. ALFABETA.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Umami, N., & Maryani, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi universitas Bhinneka Pgri Semester Viii Tahun Akademik 2021/2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 971–979. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.824>

Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>



*Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian***LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Alvin Rahmawati Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Dalam rangka melaksanakan tugas akhir skripsi untuk memenuhi salah satu syarat S1 Program Studi Manajemen di STIE Cendekia Bojonegoro, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Peer Influence Terhadap Perilaku Impulse Buying pada E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa Di Bojonegoro”**.

Sehubungan dengan hal itu, saya memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi beberapa pernyataan yang telah saya susun terkait dengan penelitian yang saya lakukan. Jawaban yang anda berikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Seluruh data dan informasi yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Setiap pernyataan dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala penilaian dari 1 sampai 5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan yang diberikan. Silahkan beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman anda.

Berikut adalah panduan pilihan jawaban :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Identitas Responden

Nama : _____

Nomor Whatsapp : _____

Akun Shopee (Opsional) : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

Asal Perguruan Tinggi : _____

Program Studi : _____

Semester Saat Ini : ☐ Semester 1
☐ Semester 2
☐ Semester 3
☐ Semester 4
☐ Semester 5
☐ Semester 6
☐ Semester 7
☐ Semester 8 atau Lebih

Frekuensi belanja di Shopee per Bulan: ☐ < 2 kali ☐ 6 – 10 kali
☐ 2 – 5 kali ☐ > 10 kali

2. Variabel Gaya Hidup (X1)

Indikator	Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gaya Hidup (X1)							
Aktivitas	1	Saya sering menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi produk-produk di Shopee.					
	2	Saya sering mencari barang-barang baru di Shopee meskipun tidak ada kebutuhan mendesak.					
Minat	3	Saya lebih berminat belanja di Shopee dibandingkan e-commerce lain.					
	4	Saya merasa antusias saat melihat promo atau flash sale di Shopee.					
Opinion	5	Saya merasa pandangan orang lain dapat memengaruhi keputusan saya dalam berbelanja di shopee.					
	6	Saya merasa pandangan saya tentang efisiensi belanja online memengaruhi gaya hidup saya dalam menggunakan Shopee.					
Karakter-Karakter Dasar	7	Saya merasa berbelanja merupakan cara untuk mengekspresikan diri.					
	8	Saya merasa sering tergoda membeli barang di Shopee hanya karena tampilannya yang menarik.					

3. Variabel Peer Influence (X2)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Peer Influence (X2)							
Interaksi Sosial	9	Saya sering berdiskusi dengan teman mengenai produk-produk menarik yang dijual di Shopee.					
	10	Teman-teman saya sering membagikan tautan atau rekomendasi produk Shopee kepada saya.					
	11	Saya merasa lebih tertarik membeli produk di Shopee setelah melihat teman saya membelinya					
Keterlibatan Individu dalam Berinteraksi	12	Saya mengetahui promo atau diskon di Shopee dari obrolan dengan teman.					
	13	Saya sering menanyakan pendapat teman mengenai kualitas produk yang mereka beli di Shopee.					
	14	Teman-teman saya sering mendorong saya untuk membeli barang yang sedang tren di Shopee.					
Dukungan Teman Sebaya	15	Saya berusaha menyesuaikan pilihan belanja saya agar sesuai dengan selera teman-teman.					
	16	Saya pernah membeli barang di Shopee meskipun tidak terlalu butuh, karena pengaruh teman.					

4. Variabel Impulse Buying (Y)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Impulse Buying (Y)							
Spontanitas	17	Saya sering membeli sesuatu karena produk yang ditampilkan menarik.					
	18	Saya sering membeli produk di Shopee secara spontan tanpa perencanaan.					
Kekuatan atau Perasaan yang Hebat	19	Saya membeli produk karena dorongan untuk membeli saat itu juga.					
	20	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli produk karena adanya diskon untuk mendorong pembelian di Shopee.					
Membeli Produk Secara Tiba-Tiba	21	Saya merasa sangat senang dan semangat saat melakukan pembelian secara tiba-tiba.					
	22	Pembelian tanpa rencana di Shopee membuat saya merasa lebih bahagia.					
Mengabaikan Konsekuensi	23	Saat melakukan pembelian secara spontan, saya jarang mempertimbangkan dampak negatifnya					
	24	Saya tidak terlalu memikirkan dampak keuangan saat melakukan pembelian secara spontan.					

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X1)									
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	4	4	3	5	4	3	2	2	27
4	4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	3	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31
8	4	4	4	5	2	4	4	4	31
9	3	3	4	4	3	4	3	2	26
10	4	5	4	5	3	5	2	1	29
11	3	4	3	4	3	3	2	4	26
12	3	2	4	5	3	3	4	3	27
13	5	5	5	1	3	5	5	1	30
14	3	3	3	4	4	4	2	2	25
15	3	3	4	5	2	3	4	3	27
16	4	4	3	5	4	4	3	4	31
17	3	5	5	5	5	4	3	4	34
18	3	3	4	4	3	3	3	4	27
19	5	5	4	3	3	4	4	3	31
20	5	5	5	5	3	5	3	2	33
21	2	3	4	5	4	3	4	4	29
22	3	3	4	5	5	3	3	3	29
23	5	5	5	5	5	5	1	5	36
24	4	3	5	5	3	3	4	4	31
25	3	4	3	3	1	3	5	3	25
26	3	3	4	3	2	4	4	2	25
27	2	2	3	1	3	4	1	1	17
28	2	1	3	3	4	4	3	3	23
29	2	3	4	3	2	2	3	2	21
30	3	4	3	4	3	2	3	3	25
31	2	2	4	4	2	4	2	2	22
32	5	1	5	5	5	5	1	1	28
33	3	3	3	4	4	5	4	4	30
34	3	3	4	5	3	3	3	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	5	3	5	5	5	4	5	5	37
39	3	3	4	3	3	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	5	4	5	4	3	34

42	3	3	4	3	3	3	4	3	26
43	2	3	4	4	2	4	2	3	24
44	5	5	5	5	3	4	5	5	37
45	3	3	5	3	2	2	1	1	20
46	1	1	4	2	1	1	1	1	12
47	2	2	3	3	2	2	3	3	20
48	5	5	2	2	4	4	4	4	30
49	3	2	3	4	4	3	4	4	27
50	2	2	4	3	4	5	3	4	27
51	3	4	4	5	4	4	4	3	31
52	1	1	1	1	1	1	3	1	10
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	3	4	4	3	4	4	30
55	4	4	5	5	5	3	3	4	33
56	3	2	4	5	1	3	4	2	24
57	2	1	1	2	4	2	2	4	18
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	5	4	5	5	5	4	5	5	38
61	5	2	3	3	2	2	2	2	21
62	3	3	4	4	4	3	4	4	29
63	5	3	4	4	5	5	5	5	36
64	3	5	4	5	3	4	5	5	34
65	3	3	4	5	4	3	5	3	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	5	5	4	5	5	4	36
68	2	4	4	5	4	3	4	2	28
69	3	3	5	4	4	5	5	4	33
70	3	3	3	4	3	3	4	4	27
71	3	1	4	4	4	5	2	1	24
72	3	4	3	4	3	3	4	4	28
73	3	3	5	4	2	2	1	2	22
74	5	4	5	4	5	5	5	5	38
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	3	3	4	4	4	4	4	29
77	1	1	4	4	1	1	1	1	14
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	2	1	3	4	2	2	3	1	18
80	4	1	4	4	1	1	2	5	22
81	4	2	4	3	4	5	2	3	27
82	3	1	3	2	2	5	4	3	23
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	3	3	3	3	3	3	2	4	24
85	1	2	2	3	4	4	3	1	20

86	4	3	3	5	3	3	3	3	27
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	2	3	3	3	4	4	4	4	27
89	3	3	3	4	1	5	3	2	24
90	3	2	3	2	3	2	2	3	20
91	5	4	5	4	5	3	3	2	31
92	5	5	5	5	5	5	4	5	39
93	1	3	4	4	4	4	3	4	27
94	2	2	3	2	4	4	3	3	23
95	4	3	4	4	3	4	4	4	30
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	2	1	5	3	1	3	1	1	17
98	4	3	4	5	2	3	4	5	30
99	4	2	4	5	2	4	4	2	27
100	3	4	3	4	3	4	3	1	25
101	3	2	4	2	2	2	2	2	19
102	5	4	5	4	3	4	3	5	33
103	4	2	5	4	2	2	4	3	26
104	5	4	4	5	2	4	3	3	30
105	4	5	3	3	2	5	4	3	29
106	3	2	3	3	1	4	2	3	21
107	5	5	5	5	3	4	3	2	32
108	4	3	5	4	2	2	3	3	26
109	3	2	4	5	2	4	3	2	25
110	3	2	4	5	2	4	2	2	24

Pernyataan Variabel Peer Influence (X2)									
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	3	1	3	5	4	2	1	24
4	4	5	4	5	5	5	5	4	37
5	4	3	3	4	4	4	3	4	29
6	4	3	4	3	4	3	3	3	27
7	4	4	3	3	4	4	3	3	28
8	3	4	2	3	4	4	2	4	26
9	4	3	4	4	4	2	2	2	25
10	4	3	5	3	4	5	2	4	30
11	3	4	2	3	3	2	2	2	21
12	4	3	4	2	4	2	2	2	23
13	5	2	2	1	5	1	1	1	18
14	4	3	4	3	4	2	2	2	24
15	4	4	4	3	4	3	3	2	27
16	4	4	3	3	4	3	3	4	28

17	4	4	4	5	5	2	1	2	27
18	4	3	4	3	4	4	3	3	28
19	3	2	3	4	4	2	1	1	20
20	2	2	2	5	4	2	1	5	23
21	3	3	3	4	4	3	3	2	25
22	5	5	3	4	5	3	1	1	27
23	5	5	5	5	5	3	1	1	30
24	2	3	3	3	4	4	4	4	27
25	3	3	3	3	1	1	1	1	16
26	2	1	1	3	3	1	1	1	13
27	4	4	3	2	3	3	2	4	25
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	4	3	3	2	2	2	22
30	3	4	3	4	3	3	4	3	27
31	4	4	4	4	4	2	2	2	26
32	5	5	1	5	5	1	1	1	24
33	4	3	4	4	4	3	3	3	28
34	4	4	3	3	4	4	3	4	29
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	5	4	4	5	4	4	5	35
38	5	4	4	1	5	5	4	5	33
39	3	4	4	4	5	5	2	3	30
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	2	1	1	29
42	4	4	4	4	4	3	2	4	29
43	4	4	2	3	4	3	2	2	24
44	5	4	3	4	4	5	1	4	30
45	1	1	1	1	3	1	1	1	10
46	2	1	1	1	2	1	1	1	10
47	3	3	2	2	3	2	2	3	20
48	2	2	4	3	4	4	4	4	27
49	4	4	4	3	4	2	2	3	26
50	5	5	5	2	4	3	1	1	26
51	4	3	4	3	4	2	1	2	23
52	2	1	1	5	1	5	1	1	17
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	3	4	3	30
55	5	5	4	4	3	2	2	2	27
56	4	2	1	2	3	1	2	1	16
57	4	2	4	4	4	4	2	2	26
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	5	5	5	5	5	5	3	3	36

61	3	2	2	2	2	2	1	1	15
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	3	5	4	2	4	33
64	4	3	5	3	3	2	2	1	23
65	4	4	3	4	4	4	4	3	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	4	5	4	4	4	35
68	3	3	4	3	4	1	1	1	20
69	4	4	4	3	5	3	2	3	28
70	4	3	3	3	4	3	2	3	25
71	3	1	1	3	5	2	1	2	18
72	2	2	3	3	2	2	2	2	18
73	2	1	2	5	1	1	2	4	18
74	4	5	5	3	3	3	3	3	29
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	3	4	4	4	3	2	3	26
77	1	1	1	1	1	1	1	1	8
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	1	2	3	2	3	1	1	1	14
80	4	5	1	4	4	5	1	1	25
81	2	2	2	2	4	4	1	1	18
82	3	4	2	3	2	5	4	2	25
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	3	4	2	1	2	3	3	1	19
85	2	1	1	2	5	4	1	1	17
86	4	4	4	3	4	3	3	3	28
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	3	1	2	3	4	2	1	1	17
90	1	3	3	2	2	4	3	5	23
91	5	4	3	5	4	3	5	3	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	3	3	4	5	3	4	2	28
94	4	2	4	3	4	3	2	2	24
95	5	4	5	4	4	5	4	4	35
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	3	1	1	3	3	1	1	1	14
98	5	4	2	4	4	3	1	2	25
99	3	2	3	3	4	2	2	2	21
100	3	2	2	4	4	3	2	3	23
101	4	4	3	2	3	2	2	3	23
102	4	4	2	3	5	2	1	4	25
103	4	4	3	4	4	2	2	2	25
104	4	4	2	4	4	2	4	2	26

105	4	4	3	5	4	3	2	4	29
106	3	4	2	4	4	2	2	2	23
107	2	4	3	4	5	4	1	1	24
108	4	3	4	5	4	2	1	1	24
109	4	4	3	5	5	2	1	2	26
110	4	3	4	4	5	2	1	2	25

Pernyataan Variabel Impulse Buying (Y)									
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	2	2	4	3	1	2	2	20
4	5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	3	4	4	3	4	4	30
6	2	2	3	3	3	3	3	2	21
7	3	4	3	3	3	3	3	3	25
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	2	2	2	2	2	2	17
10	2	5	4	5	3	4	2	5	30
11	4	4	3	5	3	3	3	2	27
12	3	4	4	2	3	3	2	1	22
13	3	5	5	1	3	3	4	1	25
14	3	1	1	1	1	1	1	1	10
15	2	2	3	2	3	3	2	2	19
16	4	4	4	4	3	3	4	4	30
17	4	3	3	4	3	4	2	2	25
18	3	2	2	3	3	3	2	2	20
19	4	4	4	4	3	1	2	2	24
20	3	5	5	5	3	5	3	1	30
21	3	2	3	4	2	2	2	3	21
22	2	4	3	5	3	3	5	3	28
23	3	1	1	4	3	1	1	1	15
24	5	3	5	5	2	2	2	3	27
25	3	5	3	3	4	5	5	5	33
26	2	2	2	2	3	3	1	2	17
27	2	4	3	2	3	2	1	2	19
28	4	2	2	2	2	2	3	2	19
29	2	3	2	2	3	3	3	2	20
30	4	4	4	4	4	3	3	2	28
31	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32	1	1	5	1	1	1	1	1	12
33	3	4	4	4	3	3	3	3	27
34	3	3	2	3	4	3	2	3	23
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40

36	4	4	4	4	4	4	4	3	31
37	4	4	4	5	5	5	5	5	37
38	5	5	4	5	2	2	5	5	33
39	3	2	2	2	4	2	3	4	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	2	1	1	1	1	1	1	1	9
42	3	3	3	3	3	3	2	2	22
43	4	2	2	2	2	2	2	2	18
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	3	3	1	2	1	2	3	2	17
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47	3	1	3	1	2	3	2	2	17
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	3	2	3	3	2	3	4	3	23
50	4	3	3	1	3	3	2	1	20
51	2	1	3	2	1	1	2	2	14
52	1	5	5	1	3	3	3	1	22
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	3	4	4	4	4	4	4	3	30
55	3	4	3	3	3	3	2	2	23
56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
57	4	4	5	3	4	4	3	3	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	3	3	4	3	3	3	3	25
60	4	5	5	5	5	4	3	3	34
61	2	1	4	2	2	2	1	2	16
62	4	4	4	4	3	3	1	2	25
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39
64	4	4	3	4	2	3	2	2	24
65	4	4	4	3	5	5	4	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	4	5	4	4	4	4	34
68	3	1	1	3	1	1	1	1	12
69	5	3	5	4	4	4	5	4	34
70	3	3	3	3	4	4	4	3	27
71	1	1	3	2	2	1	2	2	14
72	4	3	4	4	4	3	3	3	28
73	2	4	4	2	3	3	1	1	20
74	5	5	5	5	5	5	1	5	36
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	2	2	3	2	2	3	3	21
77	1	1	5	1	1	1	1	1	12
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	2	1	1	1	1	1	1	1	9

80	4	4	4	5	5	4	5	1	32
81	4	4	4	3	4	5	4	5	33
82	2	5	3	3	4	3	2	4	26
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	2	2	3	3	4	1	3	3	21
85	2	4	2	2	5	4	1	5	25
86	4	4	4	4	4	4	4	1	29
87	5	5	5	5	5	5	3	3	36
88	4	2	3	3	3	3	3	2	23
89	1	1	4	2	3	1	1	1	14
90	2	2	3	2	3	2	2	2	18
91	2	5	5	3	4	4	5	3	31
92	5	4	5	4	4	5	3	4	34
93	2	4	5	5	4	4	3	3	30
94	4	4	4	2	3	3	2	2	24
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	1	1	2	3	1	1	1	1	11
98	5	4	2	3	4	3	1	2	24
99	3	2	3	3	2	2	2	4	21
100	2	3	3	4	3	1	1	1	18
101	4	2	4	2	2	2	2	3	21
102	5	2	3	4	3	3	1	2	23
103	4	3	3	4	2	2	2	2	22
104	4	2	3	4	3	3	4	3	26
105	4	2	3	2	2	1	4	4	22
106	4	2	3	4	2	2	2	3	22
107	3	4	5	3	3	3	1	1	23
108	4	2	2	4	4	3	1	2	22
109	3	2	3	4	3	2	2	1	20
110	5	2	3	1	2	2	1	1	17

Lampiran 3 Tabulasi Data Umum Kuesioner

No	Nama	No. WA	Akun Shopee	Usia	Jenis Kelamin	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi	Semester saat ini	Frekuensi belanja di Shopee per Bulan
1	Cahyani Juliana Putri	0857 4670 2822	Chyptna	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	< 2 kali
2	Vita Dwi Rahmawati	0857 5353 2389	Vitadwir amawati	23	P	UNUGIRI Bojonegoro	Sistem komputer	8 atau lebih	< 2 kali
3	Amalia Nikmah	0858 9526 0659	Amalian kmh_	24	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
4	Putri Cahyana	0856 0859 9771	putricahy ana117	21	P	IKIP PGRI Bojonegoro	Pendidikan ekonomi	8 atau lebih	< 2 kali
5	Shinta Nur Fitriani	0856 4625 6823	Shintanu rani19	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
6	Metha Alayda	0853 3489 9656	metha12 04	23	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
7	Diah Nur Alicia	0856 4838 8828	Alicia02 05	24	P	Universitas Bojonegoro	Hukum	8 atau lebih	> 10 kali
8	Siti Itma'un Nisa'	0888 0155 1965	nisyapada	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	PIAUD	8 atau lebih	2 – 5 kali
9	Aprilia Anifatun Nur Laila	0878 5304 0339	apriliaani fatun	22	P	Universitas Brawijaya	Teknik Bioproses	8 atau lebih	< 2 kali
10	Fatma Nova Dwi Alifah	0822 4497 3014	fatmanov adwialifah	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
11	Sinta Rizkiana	0858 4727 0020	Rizkiana	23	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Akuntansi	8 atau lebih	2 – 5 kali
12	Diana Kusuma	0821 3121 3521	kusumadian565	22	P	Universitas Terbuka	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
13	Salsa Arin	-	-	23	P	Universitas Airlangga	Sosiologi	8 atau lebih	2 – 5 kali
14	Novia Anggraeni	0857 3288 0533	viaaeni6 66	21	P	Universitas terbuka	Akuntansi	4	< 2 kali
15	Rheyana Anggri Setyani	0856 4867 9262	rheyana setyani	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Sistem Komputer	8 atau lebih	2 – 5 kali

16	Kholili Maidatul Jannah	0858 1599 5214	tauquee	20	P	Universitas Bojonegoro	Administrasi Publik	4	< 2 kali, 2 – 5 kali
17	Silviana Dwi Nur Laela	0857 4654 3692	vcery2twoq	22	P	Universitas Brawijaya	Sosial ekonomi perikanan	8 atau lebih	< 2 kali
18	Laulatun Nurizkiyah	0831 3113 7709	nrs_scarf	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	bimbingan konseling	8 atau lebih	2 – 5 kali
19	Nurul Idkhiyah	0856 6420 1709	dunia.aesthetic_	23	P	upn veteran jawa timur	akuntansi	8 atau lebih	2 – 5 kali
20	Umi Latifatul	0857 9620 4023	latifatul764	22	P	IKIP PGRI Bojonegoro	Pendidikan Bahasa Inggris	8 atau lebih	6 – 10 kali
21	Rini Nur Alfi	0858 9590 2507	Rini nur alfi	23	P	UIN Surakarta	Akuntansi Syariah	8 atau lebih	< 2 kali
22	Ainuzzuhro	0859 6436 5177	x0a5_6apav	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	< 2 kali
23	Fajar Maulana	0857 4987 6527	Fajarjar77	21	L	UIN Sunan Ampel Surabaya	Ekonomi Syariah	6	2 – 5 kali
24	Mudrikah	0857 8541 4909	mdrkh_14	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Pendidikan Matematika	8 atau lebih	2 – 5 kali
25	Fifi Tri Utami	0857 8489 0310	Fifitri352	23	P	IKIP PGRI Bojonegoro	PBSI	8 atau lebih	< 2 kali
26	Nuril Mustafiyah	0857 3023 8470	nurilmustafiyah	24	P	Universitas Bojonegoro	Ekonomi Pembangunan	8 atau lebih	2 – 5 kali
27	Dwi Rahayu	0857 0887 7249	septia0505	25	P	Universitas Terbuka	Akuntansi	8 atau lebih	2 – 5 kali
28	Dwi Sischa Ardiana	0896 7719 2725	dwisischaa	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
29	Mairista	0857 0107 6396	mairista	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Pendidikan Agama Islam	8 atau lebih	2 – 5 kali
30	Sherlina Hilda Rahmawati	0813 8923 9395	Sherlina Hilda	23	P	Universitas Bojonegoro	Teknik Sipil	8 atau lebih	< 2 kali

31	Aprillia Susmawati	0859 1874 0882 5	-	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	< 2 kali
32	Rizka Nuraini	0888 0319 2705	rizkanrn	21	P	Politeknik Negeri Malang	D4 Akuntansi Manajemen	8 atau lebih	> 10 kali
33	Fiza Istanti Nur Rosida	0852 3477 7480	-	23	P	Universitas Bojonegoro	Ekonomi pembangunan	6	2 – 5 kali
34	Intan Nur Aini	0881 0363 5503 6	Intannura 7916	22	P	IKIP PGRI Bojonegoro	Pendidikan bahasa Inggris	8 atau lebih	2 – 5 kali
35	Santi Novia Dwi Lestari	0895 3046 7990	Santi Novia	23	P	Universitas Trunojoyo Madura	Ekonomi Pembangunan	8 atau lebih	2 – 5 kali
36	Riska Fitriyani	0857 8469 1342	Riskafitriyani1212	24	P	IKIP PGRI Bojonegoro	Pendidikan Ekonomi	8 atau lebih	> 10 kali
37	Sofia Nirmala Agustin	0895 4106 2565 6	Sofianirmala16	25	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Akuntansi	6	< 2 kali
38	Dewi Diah Wulansari	0858 5382 2701	genlah_	25	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	< 2 kali
39	Nanik Maulidatul Khikmah	0858 5089 6544	-	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Hukum Ekonomi Syariah	8 atau lebih	2 – 5 kali
40	Briliana Syiva M	0813 2924 3814	Syipong_1	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	< 2 kali
41	Novi Nur Aulia	0858 6574 2606	noviaulia9623	21	P	UIN Malang	Farmasi	1	2 – 5 kali
42	Fira Puji	0853 3457 6097	Firapuji27_	23	P	UT	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
43	Yeti Afrinalita	0857- 8485- 5125	Yetiafrinalita	24	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Akuntansi	8 atau lebih	2 – 5 kali
44	Afifatul Magfiroh	0858 8504 5612	afifatulmagfir	23	P	Universitas Bojonegoro	Administrasi publik	8 atau lebih	> 10 kali
45	Moch. Nurrohm an	0851 7233 5562	Rohman	22	L	Unigoro	Ekonomi	6	2 – 5 kali

							Pemba ngunan		
46	Dewi Roudlatu Ilmiyah	0857 0421 9095	dewi.rou dlatul	22	P	Universitas Bojonegoro	Teknik Sipil	8 atau lebih	2 – 5 kali
47	Rahma Aliya Nur Afida	0878 5327 2329	nilnanura uliyah	22	P	STIE CENDEKIA Bojonegoro	Akunta nsi	8 atau lebih	2 – 5 kali
48	Nela Saadiya F.	0812 5990 0202	Souvbus tuy	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
49	Izzatul Ashri Nurhidayah	0852 3298 9639	Zhyzaya	22	P	Universitas Bojonegoro	Teknik Sipil	8 atau lebih	2 – 5 kali
50	Dyah Ayu Romadhoni	0823 4095 0440	dyayrr	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	Seme ster 8 atau lebih	2 – 5 kali
51	Anya Rahvanti	0823 3136 7689	-	21	P	Stikes Maboro	Gizi	8 atau lebih	2 – 5 kali
52	Chelsea Margaret ha	0822 4525 9951	78b2rq22 7u	22	P	Universitas Terbuka	S1 Akunta nsi	8 atau lebih	6 – 10 kali
53	Rahma Putri Ariani	0858 5318 4826	meuti_	21	P	Institut Attanwir Bojonegoro	PGMI	8 atau lebih	2 – 5 kali
54	Dhea Amanda	0831 5981 5344	Nakamot okiyomi	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Akunta nsi	8 atau lebih	> 10 kali
55	Silvia Dwi Nur Laili	0857 4654 3641	pwz1q5q 9h6	22	P	Universitas Brawijaya	Peterna kan	8 atau lebih	< 2 kali
56	Eka Mustika Aprilia	0857 1173 2911	-	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Pendidi kan Islam Anak Usia Dini	7	2 – 5 kali
57	Rahma Catur Rahayuningsih	0823 3861 6309	rahma catur rahayuni ngsih	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	< 2 kali
58	Viana Anggi Resnani	0858 5050 5305	V.anggi	23	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
59	Nindi Aulia R	0897 4399 777	nindirm dhn	23	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	< 2 kali
60	Amanda Badi'atul	0858 5314 4819	_amanda. be	20	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali

61	Arinnatus Sofifah	0895384065533	Arinn02	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Pendidikan Agama Islam	8 atau lebih	2 – 5 kali
62	Risna Vika	081456088584	risnavika24	22	P	IKIP PGRI Bojonegoro	Pendidikan Ekonomi	8 atau lebih	< 2 kali
63	Delia Agustina	082302396303	deliaadisundah	21	P	Universitas terbuka	Ilmu administrasi negara	8 atau lebih	2 – 5 kali
64	Ulfatul Muniroh	088289515571	Ulfatul	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Pendidikan Agama Islam	8 atau lebih	< 2 kali, 2 – 5 kali
65	Siti Nurfaiza Az-Zahra	085806805130	faiza8	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
66	Izza Nur Anggita	085753532437	Izza	23	P	UNUGIRI Bojonegoro	Teknik Informatika	8 atau lebih	< 2 kali
67	Nur Lita Agustina	085770238546	nur_lita11	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	6	2 – 5 kali
68	I'anatus Sa'adiyah	085230845632	Nanaiana	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Bahasa dan Sastra Arab	8 atau lebih	2 – 5 kali
69	Nuki Cahyanti	0878-6483-6017	cahynt_nuki	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
70	Wiysma Canda Puja Puspitaloka	083134708829	wiysma.canda	22	P	UNUGIRI Bojonegoro	Hukum Ekonomi Syariah	8 atau lebih	2 – 5 kali
71	Nurul Agustina	089677738692	tinalyfe.id	20	P	IPB University	Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat	4	2 – 5 kali
72	Bayti Nuraini Oktaviana	085735409214	Baytiokta	21	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	2 – 5 kali
73	Izza Nur Anggita	085753532437	741xedz1o7	23	P	UNUGIRI Bojonegoro	Teknik Informatika	8 atau lebih	< 2 kali

74	Sindyana	0821 2521 9063	@sindya na24	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	< 2 kali
75	Faizal Abidin	0822 5769 3687	-	25	L	UNUGIRI Bojonegoro	Sistem Kompu ter	8 atau lebih	< 2 kali
76	Fina	0858 5715 6281	finaokt	23	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Akunta nsi	8 atau lebih	2 – 5 kali
77	Tika Awwalus Sholihah	0858 7754 4910	-	22	P	Universitas Negeri Surabaya	Pendidi kan Biologi	8 atau lebih	< 2 kali
78	Rony	0812- 3633- 2807	-	21	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	< 2 kali
79	Dian puspita	0857 2608 7985	-	22	P	UPN Veteran Jatim	Akunta nsi	8 atau lebih	2 – 5 kali
80	Moch. Agus Fahrizal	0888 0392 7572	Moch. Agus Fahrizal	23	L	Universitas Bojonegoro	Admini strasi Publik	8 atau lebih	2 – 5 kali
81	Aditya Riyanto	0882 0059 8134 1	Adityariy anto	22	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	6 – 10 kali
82	Eva Yogi	0877 3485 8138	Evayogi	22	P	Stie Cendekia Bojonegoro	Akunta nsi	8 atau lebih	< 2 kali
83	Dilla Tri Wulanda ri	0813 5957 2591	dillatriw ulandari. 03.08	21	P	UINSA	Psikolo gi	7	2 – 5 kali
84	Fredy Rinarydy	0895 4030 0185 7	fredyrina rdy812	23	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manje men	8 atau lebih	< 2 kali
85	Farichatu l Infitah	0857 7162 7909	-	23	P	Unugiri Bojonegoro	Teknik Inform atika	8 atau lebih	< 2 kali
86	Siti Lailatul Maulidiy ah	0857 8584 3532	lailamaul idiyah16 1	20	P	STIT MUBO	PIAUD	3	2 – 5 kali
87	Nikmatu s	0853 3604 2464	Nikmatu s0	22	P	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
88	Miftahul Ahyar	0852 8237 0143	Ahyarmi ri	19	L	UIN Sunan Kalijaga	Studi Agama - Agama	3	> 10 kali
89	Muham mad Miftahul Ihsan	0813 3679 4920	4cs7ggd2 us	19	L	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Pendidi kan Ilmu Pengeta huan Sosial	2	< 2 kali

90	Muham mad Syariful Amin	0896 0419 5007	Syarif	22	L	UNUGIRI Bojonegoro	PMTK	1	< 2 kali
91	Alberto Daud Franky Leswana	0857 0829 5142	alberto_d aud	22	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
92	Ahmad Bagus Muzakka	0856 4638 9536	Zakkaba gus	26	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
93	Rizqi Rohmat	0857 5550 9006	rizqiroh mat	22	L	Billfath lamongan	Ilmu Hukum	8 atau lebih	< 2 kali
94	Prasetyo Nur Cahyo	0853 3144 9220	Nurcahy o	22	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
95	Denis Alfian Nugroho	0857 9038 4147	denis.alfi an.n	24	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	2 – 5 kali
96	M. Ardiyan Pamungk as	0857 3618 6942	Gak punya	24	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	8 atau lebih	< 2 kali
97	Rifky Ramadha ni	0895 2686 0804		20	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Akunta nsi	4	< 2 kali
98	Muksin Nur Indra	-	-	22	L	Universitas Bojonegoro	Ekono mi Pemba ngunan	8 atau lebih	2 – 5 kali
99	Khoirul Hidayat	-	-	22	L	Universitas Bojonegoro	Teknik	4	< 2 kali
100	Yoyok Kurniaw an	0857 4610 3825		21	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Akunta nsi	4	2 – 5 kali
101	Alif Rifaldi	-	-	23	L	UPN Veteran Jawa Timur	Agrobi snis	8 atau lebih	< 2 kali
102	Galih Satrio	-	-	22	L	UPN Veteran jawa timur	Akunta nsi	8 atau lebih	2 – 5 kali
103	Niko Fauza	-	-	23	L	UPN Veteran Jawa Timur	Teknik Sipil	8 atau lebih	2 – 5 kali
104	Wahyu Setyo	0858 5944 3547	-	23	L	UNUGIRI Bojonegoro	Sistem Kompu ter	8 atau lebih	2 – 5 kali
105	Wildan Arindra Rahman	-	-	23	L	UPN Veteran Jawa timur	Akunta nsi	4	< 2 kali
106	Danang Bayu	-	-	22	L	UPN Veteran Jawa Timur	Akunta nsi	8 atau lebih	2 – 5 kali
107	Risang Mahagint a	0812 3093 4214		21	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manaje men	4	< 2 kali

108	Juan Wijaya	-	-	21	L	Universitas Negeri Surabaya	Pendidikan Luar Biasa	6	< 2 kali
109	Taufiqurr ahman	0813 5862 0001	-	23	L	UNUGIRI Bojonegoro	Sistem Komputer	8 atau lebih	< 2 kali
110	M. Bahrudin	0815 4872 5692	-	23	L	STIE Cendekia Bojonegoro	Manajemen	8 atau lebih	< 2 kali

*Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas***1. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1)**

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Gaya Hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	,632**	,515**	,419**	,410**	,462**	,397**	,439**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,632**	1	,374**	,414**	,455**	,475**	,500**	,453**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,515**	,374**	1	,538**	,268**	,328**	,224*	,224*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,005	,000	,019	,018	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,419**	,414**	,538**	1	,340**	,296**	,315**	,357**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	,410**	,455**	,268**	,340**	1	,522**	,373**	,503**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	,462**	,475**	,328**	,296**	,522**	1	,407**	,288**	,675**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.7	Pearson Correlation	,397**	,500**	,224*	,315**	,373**	,407**	1	,569**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,001	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.8	Pearson Correlation	,439**	,453**	,224*	,357**	,503**	,288**	,569**	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,000	,000	,002	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,764**	,781**	,593**	,646**	,705**	,675**	,691**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Peer Influence (X2)

		Correlations								Peer Influence
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	,713**	,532**	,422**	,615**	,333**	,302**	,257**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,007	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,713**	1	,575**	,450**	,489**	,472**	,449**	,413**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,532**	,575**	1	,376**	,404**	,398**	,445**	,450**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,422**	,450**	,376**	1	,418**	,324**	,282**	,301**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,003	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	,615**	,489**	,404**	,418**	1	,360**	,181	,250**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,058	,008	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	,333**	,472**	,398**	,324**	,360**	1	,602**	,590**	,732**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7	Pearson Correlation	,302**	,449**	,445**	,282**	,181	,602**	1	,694**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,003	,058	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.8	Pearson Correlation	,257**	,413**	,450**	,301**	,250**	,590**	,694**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,001	,008	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Peer Influence	Pearson Correlation	,714**	,798**	,738**	,615**	,629**	,732**	,720**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)

		Correlations								Impulse Buying
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	,455**	,360**	,595**	,484**	,525**	,448**	,488**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	,455**	1	,655**	,594**	,723**	,778**	,587**	,545**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	,360**	,655**	1	,484**	,549**	,611**	,487**	,408**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	,595**	,594**	,484**	1	,610**	,580**	,526**	,556**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	,484**	,723**	,549**	,610**	1	,816**	,570**	,607**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	,525**	,778**	,611**	,580**	,816**	1	,641**	,634**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y7	Pearson Correlation	,448**	,587**	,487**	,526**	,570**	,641**	1	,650**	,782**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y8	Pearson Correlation	,488**	,545**	,408**	,556**	,607**	,634**	,650**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Impulse Buying	Pearson Correlation	,683**	,847**	,718**	,783**	,845**	,883**	,782**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS Uji Reabilitas***1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,848	8

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peer Influence (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,859	8

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,914	8

*Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik***1. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,46290958
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,061
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,264
	99% Confidence Interval Lower Bound	,253
	Upper Bound	,275

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,019	2,445		-,008	,994		
Gaya Hidup	,350	,136	,276	2,575	,011	,391	2,557
Peer Influence	,580	,128	,484	4,518	,000	,391	2,557

a. Dependent Variable: Impulse Buying

3. Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,265	1,550		2,751	,007
Gaya Hidup	,137	,086	,242	1,591	,115
Peer Influence	-,154	,081	-,287	-1,890	,061

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7 Hasil olah data SPSS Uji Hipotesis, Uji Regresi Linier Berganda dan Determinasi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,019	2,445		-,008	,994
	Gaya Hidup	,350	,136	,276	2,575	,011
	Peer Influence	,580	,128	,484	4,518	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3512,562	2	1756,281	57,770	,000 ^b
	Residual	3252,929	107	30,401		
	Total	6765,491	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Peer Influence, Gaya Hidup

Lampiran 8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALVIN RAHMAWATI
 NIM : 21010192
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : VIII (DELAPAN)
 Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Peer Influence Terhadap Penilaku Impulse Buying pada E-commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa di Bojonegoro
 Dosen Pembimbing : 1. Abdul Azis Saefi, SE., MM.
 2. Latifah Anom, SE., MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	11/4 ²⁵	Acc 2021.	Anom	22/4 ²⁵	Latar belakang	Anom
2.	16/5 ²⁵	Bab 1 s.d 3.	Anom	3/3	Latar belakang	Anom
3.	20/5 ²⁵	Acc sempro	Anom	6/5 ²⁵	Bab 1 & teori	Anom
4.	14/6 ²⁵	11/08 Bab 2-5	Anom	7/5 ²⁵	Acc Bab 1	Anom
5.	12/6 ²⁵	Aa Bab 2-5	Anom	8/5 ²⁵	Kajian teori	Anom
6.				11/5 ²⁵	Cakupan + khusus	Anom
7.				14/5 ²⁵	Acc seminar	Anom
8.				17/5 ²⁵	Kuesioner	Anom
9.				21/5 ²⁵	Hasil penelitian	Anom
10.				5/8 ²⁵	Pembahasan	Anom
11.				7/8 ²⁵	Abstrak	Anom
12.				7/8 ²⁵	Kelengkapan	Anom
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 13 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Anom
 Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK. 4834751652230152