

Pengaruh *Lifestyle*, *Price Discount* Dan *Self Esteem* Terhadap *Impulsive Buying* Miniso Di Kota Mataram

Fatimatul Zahrah¹, Stevany Hanalyna Dethan², Baiq Dinna Widiyasti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Indonesia

E-mail: bdinnawidiyasti@gmail.com

Article History:

Received: 10 April 2025

Revised: 20 Mei 2025

Accepted: 31 Mei 2025

Keywords: *Lifestyle*, *Price Discount*, *Self-Esteem*, *Impulsive Buying*.

Abstract: *Lifestyle*, *price discount*, dan *self esteem* merupakan variabel bebas yang dianalisis untuk menentukan seberapa signifikan pengaruhnya terhadap *impulsive buying* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), potongan harga (*price discount*), dan harga diri (*self-esteem*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) di Miniso Kota Mataram baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Miniso Kota Mataram. Hasil analisis regresi linier berganda secara parsial menunjukkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Potongan harga dan harga diri berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan menunjukkan hasil bahwa gaya hidup, potongan harga, dan harga diri berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup, diskon, dan *self-esteem*.

PENDAHULUAN

Berisi Industri ritel merupakan industri yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia (Saidani & Arifin, 2012). Fungsi ritel modern, bukan hanya sekedar tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Sari & Faisal, 2018)

Salah satu toko ritel yang berkembang pesat pada saat ini yaitu Miniso. Miniso adalah sebuah toko ritel yang menjual berbagai macam produk dengan harga terjangkau, didirikan pada tahun 2011 oleh Junya Miyake, seorang desainer Jepang, dan Ye Guofu, seorang konglomerat Tiongkok. Toko pertama Miniso dibuka di Guangzhou, Tiongkok, dan dengan cepat berkembang menjadi salah satu merek ritel paling populer di Asia. Miniso terkenal dengan harga produknya yang murah dan terjangkau, sehingga konsumen merasa tertarik terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas. Miniso menjadi tempat yang menarik bagi konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Dapat dilihat dari data diatas bahwa dengan adanya *Impulsive*

Buying, *Price Discount*, dan *Self Esteem* yang dilakukan oleh pelanggan dapat meningkatkan penjualan produk miniso (Zalika Jaya, 2019).



Gambar 1. Pendapatan Miniso Tahun 2019-2023

Sumber : Investing.com

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan di outlet Miniso dari tahun 2019 sampai 2023 mengalami fluktuasi. Dilihat dari data diatas pendapatan Miniso ditahun 2019 sebesar Rp. 1.368.184 dan menurun di tahun 2020 menjadi Rp. 1.270.821. Kemudian pendapatan Miniso mengalami peningkatan ditahun 2021 hingga 2023, dimana pendapatan Miniso di tahun 2021 sebesar Rp. 1.404.912 menjadi Rp. 2.150.567 ditahun 2023. Hal ini disebabkan oleh strategi marketing yang dilakukan seperti memberikan *Price Discount*, hal ini mendorong konsumen Miniso melakukan *Impulsive Buying* karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Seperti diskon pada hari-hari besar yaitu hari kemerdekaan, biasanya miniso memberikan diskon sebesar 17% pada produk-produk tertentu seperti parfum, tas, boneka. Di wilayah kota Mataram Store Miniso berada di 3 lokasi yaitu di Lombok Epicentrum Mall, Jln. Pejanggik No. 69 Mataram dan Jln. Panca Usaha No. 24E Cakranegara.

Pembelian *Impulsive* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk *Impulsive* kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya pada produk dengan harga mudah yang tidak terduga. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* menurut Sopiyan & Kusumadewi, (2020) yaitu *LifeStyle* dan menurut Azwari & Lina, (2020) yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Price Discount*. Sedangkan menurut Rachmad, (2019) faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* adalah *Self Esteem*.

Lifestyle (Gaya hidup) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Dewi & Samuel, 2019). Menurut Heru Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai 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.

Price discount yang menjadi bagian dari *sales promotion* merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal inilah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Wilujeng, 2017). Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran. Menurut Machfoedz, (2005) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Selain *price discount*, *Self Esteem* juga dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. *Self Esteem* adalah evaluasi yang dibuat individu untuk mempertahankan segala sesuatu yang berkenaan dengan dirinya yang diekspresikan dalam sikap setuju atau tidak setuju serta keyakinan dirinya untuk menjadi mampu, penting, berhasil dan berharga (Dewi & Samuel, 2019). *Self-Esteem* adalah penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya dengan orang lain. *Self-Esteem* merupakan hasil penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri serta mampu berhasil dan berguna.

Penelitian yang dilakukan Sopiyan & Kusumadewi, (2020) dan Pradina, (2017) menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Haiditiya & Susanti, (2023) menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan Umboh *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Padmasari & Widyastuti, (2022) *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Azwari & Lina, (2020) dan Wahyudi, (2017) menyatakan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Romadhona, (2023) menyatakan bahwa variabel *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad, (2019) menyatakan bahwa variabel *Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rofiq *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Self-Esteem* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*.

Melihat strategi penjualan yang dilakukan di Miniso untuk mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu *lifestyle*, *price discount* dan *self esteem*. Hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Miniso sehingga mampu menarik pembeli melakukan *Impulsive Buying*, yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Lifestyle, Price Discount dan Self Esteem terhadap Impulsif Buying Miniso di Kota Mataram”**.

LANDASAN TEORI

Grand Theory Perilaku Konsumen

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan konsumen melalui mencari, membeli,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan cara mengalokasikan pendapatan sehingga tercapai kepuasan konsumen memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis sehingga banyak faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Teori perilaku konsumen menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Gray et al., 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut (Armstrong et al., 2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Berdasarkan teori di atas maka bisa disimpulkan Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui individu untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Kotler, dalam Susanto (2013). Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai 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.

Menurut Sunarto terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi

sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Price Discount (Potongan Harga)

Discount disebut juga rabat, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia discount berarti potongan harga. Menurut (Machfoedz, 2005) menyatakan bahwa price discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Menurut Kotler yang dikutip (Molan, 2005: 299) pengertian diskon yaitu “pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 166) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Price Discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Potongan harga yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen (Machfoedz, 2005). Menurut Sopian & Suwartika, (2019) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *Price Discount* adalah sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga.
2. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
3. Masa potongan harga.

Self Esteem (Harga Diri)

Ghufron dan Risnawita (2016) mengatakan *Self-esteem* adalah penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya dengan orang lain. *Self-esteem* merupakan hasil penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri serta mampu berhasil dan berguna. Baron & Byrne (2004) mendefinisikan *self-esteem* sebagai sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif dan negatif.

Menurut Anik Lestari A dan Damar Kristiyanto (2012:133) mengemukakan bahwa indikator *Self Esteem* yaitu :

1 Self Respect

Self Respect merupakan penghargaan atau penghormatan yang dilakukan oleh setiap individu kepada dirinya sendiri, hal ini berkaitan dengan nilai-nilai kebanggaan yang ingin dimiliki oleh individu tersebut.

2 Respect From Others

Respect From Others merupakan sebuah keinginan atau harapan untuk mendapatkan penghormatan atau pengakuan dari orang lain.

Impulsive Buying

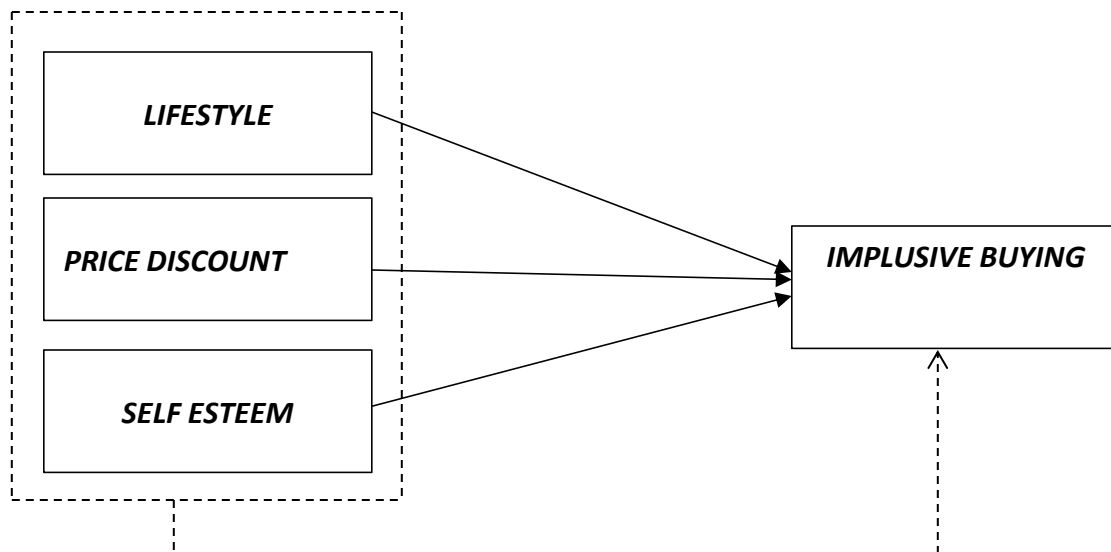
Pembelian *Impulsive Buying* terjadi karena desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Menurut Utami (2010) (dalam Putri Puji Astutik, 2020:80) pengertian pembelian impulsif adalah ketidak mampuan konsumen

untuk mengedalikan hasrat membeli barang apapun akan memaksa mereka melakukan apapun selama kebutuhannya terpenuhi. *Impulsive Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa rencana sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sedangkan menurut Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting (2019:3), Pembelian *impulsive* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.”

Menurut Engel *et al* (2003) indikator *Impulsive Buying* yaitu

1. *Tendency to spend*
2. *Reactive aspect*
3. *Post purchase guilt*

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram sesuai dengan fenomena yang terjadi dengan membagikan kuesioner pada konsumen miniso di Kota Mataram secara *online* dalam bentuk *google form*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jumlah responden sebanyak 100 dengan kriteria sampel, Berusia 17 tahun – 45 tahun dan pernah melakukan pembelian berulang kali di toko miniso kota Mataram. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pendekatan sampling yang digunakan melalui *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, Uji Autokorelasi, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis yang terdiri dari uji T

(parsial), uji F (simultan) dan uji R² (koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0.716	0.1966	Valid
	X1.2	0.628	0.1966	Valid
	X1.3	0.784	0.1966	Valid
	X1.4	0.799	0.1966	Valid
	X1.5	0.640	0.1966	Valid
	X1.6	0.782	0.1966	Valid
<i>Price Dsicount</i> (X2)	X2.1	0.734	0.1966	Valid
	X2.2	0.807	0.1966	Valid
	X2.3	0.650	0.1966	Valid
	X2.4	0.549	0.1966	Valid
	X2.5	0.750	0.1966	Valid
	X2.6	0.765	0.1966	Valid
<i>Self Esteem</i> (X3)	X3.1	0.812	0.1966	Valid
	X3.2	0.861	0.1966	Valid
	X3.3	0.821	0.1966	Valid
	X4.4	0.834	0.1966	Valid
<i>Implusive Buying</i> (Y)	Y1.1	0.554	0.1966	Valid
	Y1.2	0.636	0.1966	Valid
	Y1.3	0.775	0.1966	Valid
	Y1.4	0.698	0.1966	Valid
	Y1.5	0.640	0.1966	Valid
	Y1.6	0.553	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil r-hitung dari setiap pernyataan variabel *Lifestyle* (X1), *Price Dsicount* (X2), *Self Esteem* (X3) dan *Implusive Buying* (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0.1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
----------	-----------	---------------------	---------	------------

<i>Lifestyle</i> (X1)	6	0.821	0.6	Reliabel
<i>Price Dsicount</i> (X2)	6	0.805	0.6	Reliabel
<i>Self Esteem</i> (X3)	4	0.841	0.6	Reliabel
<i>Implusive Buying</i> (Y)	6	0.714	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *Lifestyle* (X1), *Price Dsicount* (X2), *Self Esteem* (X3) dan *Implusive Buying* (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai standar 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.881	1.966		.001
	<i>Lifestyle</i>	.144	.125	.152	.254
	<i>price discount</i>	.223	.115	.222	.056
	<i>self esteem</i>	.453	.171	.318	.009

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh ialah 6,652 sedangkan *lifestyle* memiliki nilai regresi 0,152, *price discount* 0,222, *self esteem* 0,318 dan nilai e sebesar 1,966. Persamaan rumus linier sebagai berikut:

$$Y = 6,881 + 0,152X_1 + 0,222X_2 + 0,318X_3$$

1. Nilai *Costant*

Nilai a sebesar 6,881 merupakan *constant* saat variabel *implusive buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *lifestyle* (X1), *price diskon* (X2) dan *self esteem* (X3) jika variabel *independen* nilainya nol maka variabel *beli* akan naik sebesar 6,881satuan.

2. Variabel *Lifestyle* (X1)

Jika variabel *lifestyle* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *price diskon* (X2) dan variabel *self esteem* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *implusive buying* (Y) akan naik sebesar 0,152 satuan.

3. Variabel *Price Discount* (X2)

Jika variabel *price diskon* (X2) meningkat 1 dengan asumsi variabel *price diskon* (X2) dan variabel *self esteem* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *implusive buying* (Y) akan naik sebesar 0,222 satuan.

4. Variabel *Self Esteem*

Jika variabel *self esteem* (X3) meningkat 1 dengan asumsi variabel *price diskon* (X2) dan variabel *self esteem* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *implusive buying* (Y) akan naik sebesar 0,318 satuan.

5. *Error*

Merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi (0.05)	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	1.148	1.660	0.25	Ditolak
<i>Price Discount</i>	1.932	1.660	0.05	Diterima
<i>Self Esteem</i>	2.648	1.660	0.00	Diterima
$Y = Impulsive\ Buying$				

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berikut ini hasil uji t pada penelitian ini yaitu :

1. *Lifestyle* (X1)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* memiliki t-hitung 1.148 < t-tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.25 > 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

2. *Price discount* (X2)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel *Price Discount* memiliki t-hitung 1.932 > t-tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.05 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

3. *Self esteem* (X3)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel *Self Esteem* memiliki t-hitung 2.648 > t-tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.00 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Self Esteem* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Uji Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	491.050	3	163.683	19.359	.000 ^b
Residual	811.700	96	8.455		
Total	1302.750	99			
a. Dependent Variable: impulsive buying					

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Hasil uji SPSS menunjukkan nilai F hitung adalah 19,359 dan nilai sig 0,00 < 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang artinya terdapat hubungan *Lifesytyle*, *Price Dicount* dan *Self Esteem* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.357	2.90778
a. Predictors: (Constant), self esteem, price discount, Lifestyle				

Sumber : Data diolah (2024)

Koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS *Adjusted R square* adalah 0,357 atau 35% yang berarti variabel X1, Variabel X2 dan variabel X3 dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 35% dan 65% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Umboh *et al.*, (2018) dan Padmasari & Widyastuti, (2022) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian secara spontan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks toko retail. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana gaya hidup mempengaruhi preferensi dan kebiasaan belanja. Dalam pemasaran, memahami hubungan ini penting untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan target pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup yang relevan.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Menurut Azwari & Lina, (2020) yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Price Discount*. Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Taufikur Rahman & Rena Feri Wijayanti, 2023).

Selain itu, adanya pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *impulsive buying* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Azwari & Lina, 2020) yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Pertanyaan ini juga didukung oleh penelitian Wahyudi, (2017) yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Self Esteem* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Menurut Rachmad, (2019) faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* adalah *Self Esteem*. Self-esteem merupakan hasil penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri serta mampu berhasil dan berguna.

Selain itu, adanya pengaruh variabel *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmad, (2019) yang menyatakan bahwa *Self Esteem*

berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Pertanyaan ini juga didukung oleh penelitian Nur & Resekiani, (2023) yang menyatakan bahwa *Self Esteem* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh Lifestyle, Price Discount, dan Self Esteem terhadap Impulsive Buying

Hasil uji simultan yang dilakukan pada tabel diketahui nilai F_{hitung} sebesar 19,359 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 sehingga, $0,00 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Lifestyle*, *price discount* dan *self esteem* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka *Lifestyle*, *price discount* dan *self esteem* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Hasil uji R pada ketiga variabel yaitu *Lifestyle*, *price discount* dan *self esteem* mampu mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 35,7% variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Lifestyle*, *price discount* dan *self esteem*. Sedangkan 64,3% variabel *impulsive buying* akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara parsial variabel *Lifestyle* (X) tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terjadi ketika berbelanja seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan pelanggan yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana atau impulsif

Variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Ketika berbelanja seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan pelanggan yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana atau impulsif

Variabel *Self Esteem* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terjadi karena individu memiliki *Self Esteem* yang rendah pada aspek kekuatan (*power*) individu sulit untuk mengatur dan mengontrol perilakunya, sehingga dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek kognitif individu akan mudah tergoda dalam melakukan pembelian impulsif ketika mendapatkan tawaran harga murah, diskon, atau rayuan dari temannya.

Sedangkan secara simultan atau uji F menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Self Esteem* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang berbeda seperti keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, G., Philip, & Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap

-
- Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Gray, Philip, & Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (dua belas).
- Haiditiya, D., & Susanti, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasarnya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 1*,(2), 244–263.
- Machfoedz, mahmud. (2005). *Pengantar Ekonomi Modern*.
- Nur, R., & Resekiani, B. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pradina, A. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Implusive Buying. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Rachmad, G. (2019). Pengaruh Self-Esteem, Implusivity, TV/Media, dan Sosial Desirability terhadap Implusive Buying. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Rofiq, M. Q., Dewi Setyorini, T., Lekahena, F., Psikologi, F., & Info, A. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior Self Esteem dan Perilaku Pembelian. *Jurnal Imiah Psikologi*, 12(1), 66–71.
- Romadhona, R. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Value Terhadap pada Marketplace Tokopedia dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.). *Bandung: ALFABETA Cv*.
- Taufikur Rahman, & Rena Feri Wijayanti. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 232–239. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20558>
-

-
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Implusive Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 6–18.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Zalika Jaya, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 15.