

## Konformitas Teman Sebaya dan *Price Discount*: Membedah Pengaruhnya Terhadap *Impulsif Buying* Mahasiswa di Shopee

Anggi Nurnaimah, Yuyun Yunarti

FEBI Ekonomi Syariah Intstitut Agama Islam Negeri Metro

angginrnimh@gmail.com yuyunyunarti300977@gmail.com

### ABSTRACT

*In an era of increasingly growing consumption, students are one of the groups vulnerable to impulsive buying behavior, which is influenced by various factors, including peer conformity and Price discounts. Peer conformity encourages individuals to adjust their behavior to social groups in order to be accepted, while Price discounts are used as a marketing strategy to create urgency and increase product appeal, both of which can increase the likelihood of impulsive buying. This type of research uses a quantitative research method. The data in this study were collected by distributing questionnaires using a Likert scale to respondents. The sample in this study was determined using the Isaac and Michael formula. From a population of 767, a sample of 256 respondents was obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression through classical assumption tests, including validity, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation tests, before continuing with hypothesis testing using partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination tests. The results of the study indicate that the variables Peer Conformity (X1) and Price discount (X2) have a partial influence on impulsive buying (Y) and simultaneously show that the variables Peer Conformity (X1) and Price discount (X2) have a simultaneous influence on Impulsive Buying (Y).*

**Keywords:** Consumer Behavior; Peer Conformity, Price discount, Impulsive Buying

### ABSTRAK

Dalam era konsumsi yang semakin berkembang, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konformitas teman sebaya dan diskon harga. Konformitas teman sebaya mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosial demi diterima, sedangkan diskon harga digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk, yang keduanya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Dari populasi yang berjumlah 767, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik, termasuk uji validitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan autokorelasi, sebelum melanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) lalu secara simultan menunjukkan bahwa variabel

Konformitas Teman Sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh simultan terhadap *Impulsif buying* ( $Y$ ).

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen; Konformitas Teman, *Price discount*, *Impulsif buying*

## PENDAHULUAN

Lima tahun terakhir, sektor informasi dan komunikasi terus tumbuh di atas 6%, di tahun 2019 pertumbuhannya mencapai 9,42% meningkat menjadi 10,61% pada tahun 2020. Namun, akibat Covid-19, pertumbuhannya melambat menjadi 6,82% pada tahun 2021. Pada tahun 2022, sektor ini kembali tumbuh menjadi 7,74%, meskipun pada tahun 2023 sedikit menurun menjadi 7,59%, tetap menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat setelah transportasi dan sektor jasa lainnya (Statistik, 2024)

Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan. Pada *survey* yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam *survei*-nya, pada tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% yang setara dengan 221 juta jiwa dari total populasi 278 jiwa penduduk Indonesia. Angka tersebut bertambah 1,31% dibandingkan dengan tahun lalu. Penggunaan internet yang semakin meningkat mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dan menciptakan peluang besar bagi *e-commerce* dengan banyaknya situs belanja daring yang tersedia (Sidarsi & Putra, 2024).

Era digital membuat hidup lebih mudah dan modern, terutama dalam perekonomian. Dengan adanya internet, pelaku bisnis dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara global. Pengguna internet dalam bisnis telah mengubah fungsinya menjadi alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dan penerapan strategi bisnis, termasuk dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Timoty Agustian Berutu et al., 2024).

Aspek bisnis dan perdagangan telah mengalami banyak perubahan akibat perkembangan teknologi, yang menyebabkan munculnya fenomena *e-commerce*. Munculnya platform *e-commerce* membuat transaksi jual-beli menjadi lebih mudah karena tidak terikat oleh lokasi atau waktu. Konsumen bisa dengan cepat membeli berbagai produk dan layanan dari penjual di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka (Sartika et al., 2024).

Di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus bertambah di masa depan. Berikut data prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia



Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. *E-commerce* tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce*, pelaku bisnis dapat dengan mudah meluncurkan dan menjual produk mereka. Bagi konsumen, aplikasi *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam menemukan kebutuhan dengan cepat dan efektif melalui akses internet (Geraldo et al., 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS, Tingkat platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* adalah Shopee. Dalam surveinya Shopee unggul dibandingkan dengan platform lain. Shopee digunakan oleh 62% konsumen, lebih banyak dibandingkan Tokopedia, Tiktok Shop, dan Lazada (Haryanti, n.d.). Ini menunjukkan bahwa Shopee memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja *online*. Shopee memiliki visi dan misi yang jelas untuk menjadi pilihan utama dalam belanja *online* untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan strategi yang disesuaikan untuk setiap wilayah, Shopee berhasil menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee memberikan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat, serta didukung oleh sistem pembayaran dan pengiriman yang aman.

Menurut riset Populix tentang perilaku belanja masyarakat Indonesia 2023, 67% orang Indonesia sangat antusias dengan berbagai promosi belanja *online*. Timothy, Co-Founder dan CEO Populix, menyatakan bahwa banyak orang Indonesia cenderung melakukan pembelian spontan di luar daftar belanja mereka, yang disebut pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena orang-orang melihat kesempatan untuk membeli produk yang sudah lama mereka inginkan, serta sebagai bentuk penghargaan untuk diri sendiri. Selain itu promosi juga sangat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Pembelian *impulsif* didorong oleh *e-commerce* dan belanja *online* di media sosial, dimana konsumen sering merasa senang setelah berbelanja. Namun, mereka sering kali tidak mempertimbangkan dampak negatif dari tindakan ini. Jika terus dilakukan, perilaku ini bisa menjadi kebiasaan yang berujung pada kecanduan berbelanja (Wiradendi Wolor & Negeri Jakarta, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Langie dan Yuwono, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka kurang memiliki kendali diri. Selain itu, berbagai keuntungan dan keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee membuat mereka lebih mudah terpengaruh untuk membeli barang secara impulsif. Akibatnya, perilaku ini dapat merugikan diri mereka sendiri (Langie & Yuwono, 2023).

Simanjuntak dan Owen juga meneliti tentang pengaruh dari *Impulsif buying*, dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *Flash Sale* dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online* (Simanjuntak, 2022). Sifat hedonis pun memiliki pengaruh terhadap impulsif, penelitian yang dilakukan oleh Gabriel dan Arthur hasil dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku belanja impulsif pada aktivitas belanja *online* pada mahasiswa (Gabriel Pelealu & Huwae, 2023). Selain sifat hedonis *Impulsif buying* juga di pengaruhi oleh diskon dan *review* dari *costumer* sebelumnya, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sombe dan Ria. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel *online costumer review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *online impulsive buying*, tidak hanya itu diskon harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Dan secara simultan variabel *online costumer review* dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* (Sombe, 2023).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang membahas mengenai *Impulsif buying*, peneliti melakukan *survey* awal kepada Mahasiswa IAIN Metro. Dalam survei yang dilakukan pada 70 mahasiswa FEBI IAIN Metro, ditemukan bahwa produk *fashion* menjadi yang paling banyak dibeli secara *impulsif*, dengan persentase 36,10%, diikuti oleh makanan 34,70% dan *skincare* 29,20%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada tren *fashion*. Faktor utama yang mempengaruhi adalah diskon harga sebesar 55,50% dan pengaruh teman sebaya sebesar 23,60%, sementara 20,80% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dalam hal ini peneliti ingin membedah dan menganalisis mengenai pengaruh dari lingkungan teman dan diskon harga terhadap pembelian *Impulsif buying* yang dilakukan mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan angka-angka serta analisis statistik (Prof. Dr.Sugiyono). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden. kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Dari populasi yang berjumlah 767, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu konformitas teman sebaya ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ) dan *Impulsif buying* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ). Proses analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Pengelolaan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk menguji bagaimana dua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Demikian penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Y = *Impulsif buying* sebagai variabel dependen
- a. = konstanta
- $\beta_1$  dan  $\beta_2$  = koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = konformitas teman sebaya
- $X_2$  = *Price discount*
- e. = *Standard error*

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji validitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan Autokorelasi. Setelannya dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas penting dilakukan untuk memastikan kualitas data yang didapatkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pernyataan tersebut telah valid.

Variabel  $X_1$

**Tabel 2. Hasil uji validitas**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
P1	0.281	0.122	Valid

P2	0.227	0.122	Valid
P3	0.317	0.122	Valid
P4	0.494	0.122	Valid
P5	0.286	0.122	Valid
P6	0.496	0.122	Valid
P7	0.203	0.122	Valid
P8	0.598	0.122	Valid
P9	0.372	0.122	Valid
P10	0.231	0.122	Valid

#### Variabel X<sub>2</sub>

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
P1	0.372	0.122	Valid
P2	0.231	0.122	Valid
P3	0.308	0.122	Valid
P4	0.500	0.122	Valid

#### Variabel Y

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
P1	0.355	0.122	Valid
P2	0.365	0.122	Valid
P3	0.401	0.122	Valid
P4	0.194	0.122	Valid
P5	0.352	0.122	Valid
P6	0.353	0.122	Valid
P7	0.222	0.122	Valid

Sumber: *Output SPSS & data diolah peneliti(2025)*

#### Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diulang dalam kondisi yang sama. Berikut data hasil uji reabilitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

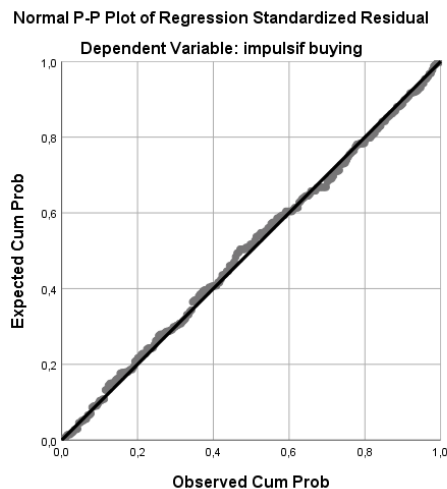
Variabel	Alpha Cronbach	keterangan
konformitas (X1) & Price discount (X2)	0.727	Reliabel
Impulsif buying (Y)	0.601	Reliabel

Sumber: *Output SPSS & data diolah peneliti(2025)*

Jika nilai Cronbach's Alpha > r hitung, maka item pertanyaan angket yang didapat dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.727 > r<sub>table</sub> 0.632 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Pedoman pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika titik-titik berada di sekitar garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 1. Grafik Normal P-Plot**

Dari tabel di atas diketahui bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal, artinya data yang akan diteliti telah terdistribusi normal dan dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan antara residual suatu pengamatan dengan residual dalam uji heteroskedastisitas dalam model regresi. Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejster. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Standar Sig	Hasil
konformitas Teman Sebaya (X1)	0.283	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price discount</i> (X2)	0.983		

Sumber: *Output* SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa probabilitas atau tingkat signifikansi pada variabel independen lebih besar dari 5% atau 0.05 dan sig dari data di atas menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya (X<sub>1</sub>) 0.283 > 0.05 dan variabel *Price discount* 0.983 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel independen dalam satu model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka model terbebas dari multikolonieritas. Berikut table yang menunjukkan hasil multikolonieritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	Standar <i>Tolerance</i>	VIF	Standar VIF	keterangan
Konformitas Teman Sebaya (X1)	0,686	>0.10	1,457	<10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Price discount</i> (X2)	0,686	>0.10	1,457	<10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: *Output* SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas lebih dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* variabel konformitas teman sebaya (X<sub>1</sub>) dan *Price discount* (X<sub>2</sub>) yaitu 0.686 > 0.01 dan nilai VIF-nya 1.457 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Syarat tidak terjadinya Autokorelasi adalah nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du) atau dengan rumus  $du < dw < 4 - du$ .

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 <sup>a</sup>	,439	,434	2,35446	2,004

Sumber: *Output* SPSS & data diolah peneliti(2025)

Dari data model *summary* diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DU) yaitu 2,004 dan untuk sampel pada penelitian ini yakni N (256), k (2) atau variabel bebas dan menggunakan nilai alpha 0,05. Jika dilihat pada tabel Durbin Watson nilai du (1.809) < urbin Watson (2.004) <4-du (2.191). maka dapat disimpulkan tidak terjadi Autokorelasi.

**Uji Simultan (F)**

Menurut Ghozali (2018), Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau tabel  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095,686	2	547,843	98,827	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1402,498	253	5,543		
	Total	2498,184	255			

Sumber: *Output* SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y) nilai signifikansinya adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $f_{hitung} 98.827 >$  nilai  $F_{table} 3.03$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y).

**Uji T**

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,111		5,865	0.000
	Konformitas Teman Sebaya	,402	,041	,562	9,877	0.000
	Price discount	,256	,093	,157	2,754	0.006

a. Dependent Variable: *Impulsif buying*

Sumber: *Output SPSS & data diolah peneliti(2025)*

Variabel ( $X_1$ ) terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y) adalah 0.000 < 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  9.877 > dari  $t_{tabel}$  1.969, maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y).

Variabel  $X_2$  terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi konformitas *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y) adalah 0.006 < 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  2.754 >  $T_{table}$  1,969, maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh konformitas *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y).

**Uji Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Uji Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,111		5,865	0.000

Konformitas Teman Sebaya	,402	,041	,562	9,877	0.000
Price discount	,256	,093	,157	2,754	0.006

Sumber: *Output SPSS & data diolah peneliti(2025)*

Berdasarkan tabel dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6.514 + 0.402 + 0.256 + e$$

- Nilai a sebesar 6.514 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Impulsif buying* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *Impulsif buying* tidak mengalami perubahan.
- Nilai  $\beta_1 X_1$  yaitu sebesar 0.402, menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulsif buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel konformitas teman sebaya maka akan mempengaruhi *Impulsif buying* sebesar 0.402 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- Nilai  $\beta_2 X_2$  sebesar 0.256 menunjukkan bahwa variabel *Price discount* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulsif buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Price discount* maka akan mempengaruhi *Impulsif buying* sebesar 0.256 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 <sup>a</sup>	,439	,434	2,35446	2,004

Sumber: *Output SPSS & data diolah peneliti(2025)*

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.439. jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel (X) terhadap *impulsive buying* adalah 0.439.

## Pembahasan

### Pengaruh konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsif buying* Mahasiswa di Shopee

Berdasarkan hasil analisis di atas konformitas Teman Sebaya ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $9.877 > 1.660$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) pada mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa semakin meningkatnya konformitas teman sebaya maka tingkat *Impulsif buying* pada mahasiswa di toko *online* Shopee juga meningkat. Begitu pula sebaliknya jika tingkat konformitas teman sebaya menurun maka *Impulsif buying* pada mahasiswa di toko Shopee juga akan menurun.

Sesuai dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian. konformitas teman sebaya merujuk pada faktor sosial dari perilaku pembelian. konformitas teman sebaya merujuk pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, perilaku, dan nilai mereka dengan kelompok teman sebaya guna mendapatkan penerimaan sosial. Fenomena ini sangat berpengaruh pada perilaku *impulsif*, terutama dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2022).

konformitas dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja karena mereka ingin menyesuaikan diri dengan standar kelompoknya. Hal ini sejalan Penelitian oleh (Lospabai & Soetjningsih, 2024) yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya dapat menjadi pemicu utama dalam perilaku pembelian impulsif. Individu yang merasa terdorong untuk mengikuti standar kelompok lebih cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang.

### Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulsif buying* mahasiswa di toko *online* Shopee

Berdasarkan hasil dari analisis mengenai *Price discount* terhadap *Impulsif buying* didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.754 > 1660$  dan dengan nilai signifikansi  $0.006 < 0.05$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) pada mahasiswa di toko *online* Shopee. Semakin banyak atau tingginya *Price discount* dari platform Shopee maka tingkat *impulsive buying* juga akan meningkat.

*Price discount* (diskon harga) adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal. Diskon ini dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku impulsif, yaitu melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan adanya diskon, konsumen merasa bahwa mereka dapat membeli lebih banyak barang dengan uang

yang lebih sedikit, yang sering kali mendorong mereka untuk melakukan *Impulsif buying* (Risma & Sukmawati, 2023).

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang menggunakan strategi diskon harga seperti *flash sale* dan *cashback*, hal ini dapat berpengaruh meningkatkan pembelian *impulsif*. Menurut penelitian (Ardita et al., 2024) diskon harga yang ditawarkan Shopee dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan urgensi waktu. Konsumen merasa harus segera membeli barang sebelum diskon berakhir, meskipun sebenarnya produk tersebut bukan kebutuhan mereka.

### **Pengaruh konformitas Teman Sebaya dan *Price discount* Terhadap *Impulsif buying***

Berdasarkan analisis dari variabel dependen dan independen yaitu konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* ( $Y$ ) didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* ( $Y$ ) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $f_{hitung} 98.827 > \text{nilai } t_{tabel} 2.60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsif buying* ( $Y$ ) atau secara simultan maupun parsial variabel ( $x$ ) berpengaruh positif terhadap variabel ( $Y$ ) sebesar 0.439.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa konformitas Teman sebaya sebagai variabel ( $X_1$ ) berpengaruh parsial signifikan terhadap *Impulsif buying* ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $9.877 > 1.660$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . lalu variabel *Price discount* ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.754 > 1.660$  dan dengan nilai signifikansi  $0.006 < 0.05$ , yang artinya variabel *Price discount* juga memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap *Impulsif buying* ( $Y$ ). Berdasarkan analisis dari variabel dependen dan independen yaitu konformitas teman sebaya ( $X_1$ ) dan *Price discount* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulsif buying* ( $Y$ ) atau secara simultan maupun parsial variabel ( $x$ ) berpengaruh positif terhadap variabel ( $Y$ ) sebesar 0.439

Saran untuk peneliti yang akan meneliti perilaku *Impulsif buying* agar dapat mengembangkan variabel yang akan diteliti seperti gaya hidup, kepribadian, pelayanan atau tampilan toko, dan harga diri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Ardita, E., Puspita, N. V., & Gustiawan, W. D. (2024). *The Effect of Shopping Enjoyment and Price discount on Impulsive Buying in the Shopee Marketplace ( Study on Students in kediri City )*. 21, 699–704.
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Gabriel Pelealu, N. T., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan konseling*, 5(2), 5081–5090.
- Geraldo, R. I., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 77–85. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.766>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami *Impulsif buying* Dalam Proses keputusan Pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Haryanti, D. (n.d.). *Riset IPSOS: Shopee Berikan Pengalaman Belanja Online Holistik Terbaik*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6678bc08382c2/riset-ipsos-Shopee-berikan-pengalaman-belanja-online-holistik-terbaik>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Lati Sari Dewi, S.Pd., M. . (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan Pembelian (pertama)*. CV. Global Aksara Pers.
- Lospabai, H. J., & Soetjningsih, C. H. (2024). Exploring the Impact of Conformity on Impulsive Buying: Implications for Counseling Practices. *Jurnal Bimbingan Dan konseling Terapan*, 8(2), 257. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2004>

- Maharani, P. k., Giantari, I. G. A. k., & Purnami, N. M. (2024). *Impulse Buying Fashion* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Manajemen, M., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (2024). *IMPULSIF SAAT BELANJA DIGITAL*. 9(3), 533–548.
- Meilani, N. P. k., & Tobing, D. H. (2023). Dampak konformitas Teman Sebaya Pada Remaja: Systematic Review. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2544–2559. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4534>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. k., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *DAYA TARIK IKLAN* PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Prof. Dr.Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S,Pd (ed.); Edisi kedu). Alfabeta,cv.
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (Dr. Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah.
- Rahmayanty, D., Triana, F. F., Ananta, G., & Andreani, R. (2023). konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Di Lingkungan Pertemanan. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(1), 212–220. <https://doi.org/10.24269/dpp.v11i1.8498>
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal*

*Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>

Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh *Price discount* Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>

Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-commerce terhadap Perilaku konsumsi Mahasiswa. ... : *Jurnal Ilmu Sosial ...*, 3. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287%0Ahttps://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/287/472>

Sidarsi, k. P., & Putra, k. E. S. (2024). Pengaruh konformitas Teman Sebaya Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswi Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 267–276.

Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

Sombe, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>

Statistik, B. P. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023.html>

Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>

Weni, N. H., Upa, M. D. P., Abel, R. M. A., & Boleng, L. M. (2023). Pengaruh konformitas Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Experiencers Remaja di kelurahan Tuak Daun Merah kota kupang. *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan Dan konseling Undana (Sembiona)*, 69–76.

Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh *Price discount* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Varianel Mediasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 688–688. <http://www.katadata.co.id>

Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive Buying E-commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application / Mei, 3*, 1–18.