

# Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Muthia Della Monica, Eni Nuraeni Nugrahawati, Dinda Dwarawati

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

[muthiadella@gmail.com](mailto:muthiadella@gmail.com), [enipsikologi@gmail.com](mailto:enipsikologi@gmail.com), [dinda.dwarawati@gmail.com](mailto:dinda.dwarawati@gmail.com)

**Abstract**---The rapid development of technology has made online shopping sites increasingly popular, coupled with the many attractive offers from various brands and online stores through advertisements on social media. The presence of the younger generation, especially students who spend their time on the internet and social media, was welcomed positively because before buying, students were actively seeking information through social media. Unisba students choose to spend their spare time to open types of social media online shopping. The offer and convenience of online shopping make Unisba students shop without planning, and this spontaneously called impulsive buying contradicts the task of early adult development, namely critical thinking and being able to act quickly and precisely according to planning. This study is to determine whether there is an effect of shopping lifestyle on impulsive buying. Including the type of causal research with quantitative methods. The sample in this study were 386 students of the Islamic University of Bandung who were obtained through Slovin calculations who had met the criteria for impulsive buying. Using a shopping lifestyle scale measuring tool adapted by Arista Kusumaningsih (2017) based on the shopping lifestyle theory from Cobb and Hoyer (1986). Meanwhile, the measuring instrument for impulsive buying uses a scale of the impulsive buying tendency that has been adapted by Astrid Gisela Herabadi (2003). The data obtained are in the form of interval data and data processing using simple linear regression test. Based on the results of data processing, it was obtained that  $R = 0.383$  with  $R^2 = 0.147$ , which means that there is a small influence between shopping lifestyle and impulsive buying.

**Keywords**---*shopping lifestyle, online impulsive buying, college student.*

**Abstrak**--- Perkembangan teknologi semakin pesat membuat situs belanja online semakin marak, ditambah dengan banyaknya penawaran menarik dari berbagai merek dan toko online melalui iklan pada media social. Kehadiran generasi muda terutama mahasiswa yang menghabiskan waktunya di internet dan media sosial, disambut positif karena sebelum membeli, mahasiswa aktif mencari informasi melalui sosial media. Mahasiswa Unisba memilih menghabiskan waktu luangnya untuk membuka jenis media social online shopping. Penawaran dan kemudahan belanja online membuat mahasiswa Unisba berbelanja tanpa adanya perencanaan, dan secara spontan yang disebut dengan impulsive buying ini bertentangan dengan tugas perkembangan dewasa awal yakni berpikir kritis dan dapat bertindak cepat dan tepat sesuai perencanaan. Penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulsive buying. Termasuk jenis

penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 386 Mahasiswa Universitas Islam Bandung yang diperoleh melalui perhitungan Slovin yang telah memenuhi kriteria impulsive buying. Menggunakan alat ukur skala shopping lifestyle yang diadaptasi oleh Arista Kusumaningsih (2017) berdasarkan teori shopping lifestyle dari Cobb and Hoyer (1986). Sedangkan alat ukur impulsive buying menggunakan skala kecenderungan impulsive buying yang telah diadaptasi oleh Astrid Gisela Herabadi (2003). Data yang diperoleh berupa data interval dan pengolahan data menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh  $R = 0,383$  dengan  $R^2 = 0,147$  yang berarti terdapat pengaruh yang kecil antara shopping lifestyle terhadap impulsive buying.

**Kata kunci**---*shopping lifestyle, online impulsive buying, mahasiswa*

## I. PENDAHULUAN

Data Bank Indonesia (Lembaga Survei Indonesia, dilansir oleh CNN), mengungkapkan terdapat peningkatan pada transaksi belanja online di Indonesia, pada tahun 2019 secara drastis sebesar Rp. 77,766 triliun Rupiah yang memberikan dampak peningkatkan presentase transaksi sebesar 151% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan meningkatnya nilai konsumtif publik yang mana presentase tersebut akan terus tumbuh setiap tahunnya.

Bagi dunia bisnis dan ekonomi, keberadaan generasi muda disambut positif, karena sebagian besar generasi muda menghabiskan waktunya di depan internet dan media sosial karena generasi muda akan aktif mencari informasi mengenai suatu produk melalui internet sebelum memutuskan pembelian. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) laporan survey penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 (dikutip dari perkembangan beberapa indikator utama sosial-ekonomi, Februari, 2019, Badan Pusat Statistik) dengan populasi survey adalah penduduk Indonesia baik pengguna atau tidak pengguna internet dengan teknik probability sampling. Ditemukan sebanyak 64,8% (171,17 juta jiwa) di Indonesia menggunakan internet dengan komposisi angka terbesar ditunjukkan oleh usia 15-24 tahun sebesar 88%, dan berdasarkan tingkat pendidikan yaitu mahasiswa (sedang kuliah) sebesar 92,6% menggunakan

internet.

Survey Nielsen (2018) menghasilkan bahwa transaksi belanja online di Indonesia mencapai 74 triliun rupiah, dengan lebih dari separuhnya untuk gaya hidup. Gaya hidup menurut Alfred Adler (1929) sekumpulan perilaku yang bermakna bagi individu disuatu tempat termasuk dalam konsumsi barang, hiburan, pakaian. Gaya hidup dikembangkan karena adanya need, requirement, reinforcement dan perubahan gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki shopping lifestyle, volume belanja yang tinggi dapat dikategorikan sebagai shopping lifestyle karena tidak hanya untuk barang yang memiliki harga tinggi, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume belanjaan yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam shopping lifestyle karena pendapatan, sikap, dan status sosial juga akan mempengaruhi shopping lifestyle (Bruno, 2019).

## II. LANDASAN TEORI

Alfred Adler pada tahun 1929 memperkenalkan istilah gaya hidup. Gaya hidup (lifestyle) merupakan bagian dari kebutuhan sekunder individu yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan dari diri individu untuk mengubah gaya hidupnya, gaya hidup terbentuk sangat dini pada masa kanak-kanak usia 4 atau 5 tahun, sejak itu pengalaman-pengalaman diasimilasikan dan digunakan seturut gaya hidup yang unik, sikap, perasaan, terbentuk dan menjadi mekanik pada usia dini, (dalam Hall, Lindzey, 1995). Adler menekankan adanya keunikan pribadi pada setiap individu, setiap pribadi konfigurasi unik dari motif-motif, sifat, minat, dan nilai-nilai, setiap perbuatan dilakukan individu secara khas sesuai dengan gaya hidup individu.

Gaya hidup ialah cara yang dilakukan individu yang kemudian diidentifikasi dengan cara individu menggunakan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam hidup (minat), dan yang dipikirkan tentang dunia sekitarnya Plummer (dalam Arga, 2012). Pendapat ini dapat diartikan bahwa gaya hidup mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Menurut Zablocki dan Kanter (1976, p. 269-297) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;33) Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Cobb dan Hoyer (1986) juga mengemukakan bahwa untuk mengetahui apakah shopping lifestyle dapat berpengaruh terhadap impulsive buying behavior adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru dengan melihatnya di iklan
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Faktor yang mempengaruhi shopping lifestyle:

1. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.
2. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
3. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stress.
4. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi up-to-date dengan tren dan inovasi baru.
5. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan dengan belanja untuk orang lain; dan
6. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian irasional dan terkait dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan pembelian yang kuat, individu ingin membeli produk dengan segera, tetapi mengabaikan konsekuensi negatif, merasa puas, dan mengalami konflik pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001).

Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa antara usia 18-39 tahun pembelian impulsif meningkat, kemudian akan menurun setelah rentang usia tersebut. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam impulsive buying, yaitu:

### a. Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
2. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
3. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

### b. Emosional (Affective)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi impulsive buying adalah:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi impulsive buying: memiliki harga yang murah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, mudah disimpan, ukurannya kecil atau ringan
2. Pada faktor marketing, hal yang mempengaruhi impulsive buying adalah: distribusi massa pada self-service outlet, pemasangan iklan besar-besaran, material yang dikenai potongan harga, posisi barang ketika dipamerkan.

Perbedaan tingkah laku antara konsumen yang impulsive buying dan yang tidak impulsive buying yaitu:

Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009:14) mengemukakan 5 (lima) elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen sering membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Sementara itu sebagai mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Seorang mahasiswa berada pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Berdasar hasil pra-penelitian pada mahasiswa Unisba, responden memilih menghabiskan waktu luangnya untuk membuka media social jenis online shopping yang diawali karena tergiur melihat iklan-iklan di media social. Mereka juga mencari trend fashion yang biasanya mereka sukai, terlebih dengan modelnya, merk fashion tersebut, maupun kualitasnya yang tak jarang mereka spontan melakukan pembelian yang tak terencana (impulsive buying) dengan alasan berbagai penawaran menarik dari suatu platform online shopping tersebut.

Tak jarang para responden dengan spontan melakukan pembelian, dengan alasan takut penawaran discount nya akan segera berakhir, atau bahkan mereka takut kehabisan stok produk fashion tersebut. Ketika para responden melihat

produk yang menurut mereka menarik, mereka akan segera membelinya, bahkan kalau tidak segera membelinya mereka akan selalu terbayangi oleh produk tersebut.

Hal ini berkaitan erat dengan fenomena impulsive buying atau perilaku pembelian yang tidak terencana. Secara bahasa, impulsive didefinisikan sebagai sifat bertindak tiba-tiba menurut gerak hati. Sedangkan dalam ilmu psikologi, impulsive buying mengacu pada perilaku pembelian yang biasanya terjadi secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang. Ketika seseorang memiliki dorongan untuk membeli, ia akan tetap mempertahankan keinginan-keinginan ini dan akhirnya membeli barang yang diinginkannya. (Felicia Lumintang, n.d.).

Fenomena yang dijelaskan diatas, erat kaitannya dengan lingkungan kampus yang banyak keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi dan beradaptasi. Mahasiswa dikategorikan masuk pada masa dewasa awal dengan rentang usia 18 tahun sampai 25 tahun yang dianggap memiliki tingkat kecerdasan tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak, mahasiswa juga berpikir kritis dan dapat bertindak dengan cepat dan tepat. Mahasiswa yang memasuki masa dewasa awal dengan salah satu karakteristiknya yaitu sebagai masa perubahan nilai.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen, terhadap mahasiswa tingkat akhir yang tinggal di Surabaya, Bandung, dan Jakarta, menunjukkan bahwa 67 dari 100 responden Surabaya, 68 dari 100 responden Bandung, dan 59 dari 101 responden Jakarta, berperilaku impulse buying, mereka terkadang melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan (Kharis, 2011) dalam (Purnama, n.d.)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat shopping lifestyle pada mahasiswa Universitas Islam Bandung yang impulsive buying?
2. Bagaimana tingkat impulsive buying di Universitas Islam Bandung?
3. Apakah shopping lifestyle dapat berpengaruh terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung?

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini baik variable shopping lifestyle dan impulsive buying telah dinaikkan dari skala ordinal, menjadi skala interval. Proses menaikkan skala dari ordinal ke skala interval dilakukan karena data yang diperoleh menggunakan skala pengukuran ordinal, sedangkan metode analisis regresi lazimnya menggunakan skala interval agar syarat distribusi normal dapat terpenuhi (Anwar Hidayat, 2012). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan Skala Likert.

*Shopping lifestyle* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *shopping lifestyle* yang telah diadaptasi sesuai dengan budaya Indonesia oleh Arista Kusumaningsih (2017) berdasarkan indicator dari Cobb and Hoyer (1986). Sedangkan Impulse buying diukur dengan skala

kecenderungan impulsive buying menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah diadaptasi sesuai dengan budaya Indonesia oleh Dr. Astrid Gisela Herabadi (2003) dengan memiliki 2 aspek, yaitu kognitif dan afektif.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* terhadap online impulsive buying pada mahasiswa universitas islam bandung yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana:

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,383	8,122	1,121	Ho ditolak	Lemah	17,7%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besarnya *shopping lifestyle* mempengaruhi impulsive buying adalah 0,383. Angka tersebut termasuk dalam kategori yang lemah/rendah. Juga hasil pengujian statistik didapat nilai  $t_{hitung} (8,122) > t_{tabel} (1,121)$  hal ini mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap online impulsive buying. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah 14,7%. Hal ini memberikan pengertian bahwa online impulsive buying dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 14,7%, sedangkan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh variable lain selain *shopping lifestyle*.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan, responden menyebutkan bahwa mereka memilih menghabiskan waktu luangnya untuk membuka platform online shopping dan akan melakukan pembelian karena tergiur dengan penawaran-penawaran menarik yang ditawarkan oleh suatu platform online shopping tersebut seperti adanya promo diskon, cashback, dan juga penawaran menarik lainnya.

Responden akan memilih suatu produk fashion berdasarkan merk dan kualitasnya, karena perubahan gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja, gaya hidup dapat mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat apa yang mereka butuhkan. Pada masa ini, semakin berkembangnya dunia fashion mendukung terjadinya pembelian yang tidak disengaja.

Mahasiswa Universitas Islam Bandung juga membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di iklan. Hal ini sesuai dengan faktor dari kategori belanja menurut Arnold and Renolds (2003) yaitu idea shopping, dimana pembeli ingin menjadi up-to-date dengan trend dan inovasi terbaru. Dalam prasarvei yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Unisba yang bukan berasal dari Kota Bandung mengatakan bahwa kuliah di Universitas Islam Bandung membuat para responden mengubah penampilannya sesuai dengan tren fashion masa kini

Tingkat impulsive buying pada mahasiswa Unisba pada belanja online tergolong tinggi, yaitu 51,81% atau 200 dari 386 mahasiswa Unisba memiliki perilaku *impulsive*

*buying*, yang artinya mahasiswa Unisba melakukan pembelian yang ditandai dengan rendahnya kontrol kognitif dan cenderung memiliki aktivitas emosional yang tinggi, keadaan emosional individu biasanya lebih mendominasi dari pada kognitif ketika melakukan aktivitas belanja (Yahmini, 2019).

Menurut Coley (dalam Yahmini, 2019), impulsive buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Hal ini bertentangan dengan teori Siswoyo (2007), mahasiswa dinilai memiliki kecerdasan dalam berpikir, kerencanaan dalam bertindak, berpikir kritis dan bertindak dengan cepat. Proses pembelian impulsif ini didasarkan pada pembelian tanpa perencanaan yang dapat berujung pada penyesalan, spontan, maka tidak sesuai dengan teori perkembangan masa dewasa awal.

Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang lemah antara *shopping lifestyle* terhadap impulsive buying mahasiswa Unisba, hal tersebut dapat berkaitan dengan sarana melakukan pembelannya yaitu melalui belanja online. Seperti yang diketahui bahwa berbelanja produk secara online membuat calon pembeli tidak bisa melihat produk yang akan dibelinya secara nyata, didukung dengan orang yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi berdasarkan teori Cobb and Hoyer (1986) yaitu orang yang mementingkan merk dan kualitas nya pada produk fashion, karena belanja online tersebut, calon pembeli tidak bisa dengan jelas merasakan kualitas dari produk yang akan dibelinya, Desain visual website, display barang yang disajikan dalam toko online membuat seseorang menjadi tertarik untuk menjelajahi toko online tersebut, ditambah dengan penawaran menarik lainnya seperti promo cashback dan pembayaran yang mudah. Kejelasan informasi pada toko online mempermudah seseorang untuk berbelanja, informasi tersebut dapat berupa iklan yang muncul ketika sedang membuka sosial media, untuk orang yang menanggapi tawaran iklan yang muncul, orang yang suka membeli pakaian model terbaru ketika melihat iklan, dan mementingkan kualitas pada produk fashion tentunya akan tertarik dengan keuntungan dan kemudahan tersebut yang mengakibatkan terjadinya pembelian impulsive (Hidayat, 2013).

Namun kembali lagi hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi impulsive buying sebesar 14,7% yang diartikan termasuk dalam kategori rendah. Menurut penjelasan Hidayat, 2013 mengenai tampilan produk pada website atau promosi-promosi seperti diskon atau cashback yang dapat mengakibatkan terjadinya impulsive buying, tidak lagi menjadi hal yang special karena orang yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi akan mementingkan merk dan kualitas suatu produk (Cobb and Hoyer, 1986) dan seperti yang diketahui bahwa belanja online membuat calon pembeli tidak bisa secara langsung bertemu dengan produk yang akan dibelinya.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,147 (14,7%) yang artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 14,7% pada belanja online mahasiswa di Universitas Islam Bandung. Sebanyak 67,6% (261 orang) mahasiswa di Universitas Islam Bandung memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi.
2. Terdapat 59,8% (231 dari 386 responden) memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah pada aspek afektif. Sedangkan 76,9% (297 dari 386 responden) memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi pada aspek kognitif.
3. *Impulsive buying* pada mahasiswa di Universitas Islam Bandung yang tinggi adalah aspek afektif yaitu sebanyak 59,8% atau 231 mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki aspek afektif yang tinggi, sedangkan 40,2% atau 155 mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki *impulsive buying* pada aspek yang rendah. Mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah pada aspek kognitif, yaitu dengan presentase 76,9% atau 297 mahasiswa Universitas Islam Bandung, dapat diartikan menurut Verplanken dan Herabadi (2001), bahwa mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki unsur perencanaan dan pertimbangan yang matang sebelum membeli atau pembelian produk tidak dilakukan secara spontan atau segera, pada aktivitas belanja mahasiswa biasanya melakukan evaluasi dan memikirkan konsekuensi yang akan diterima setelah melakukan pembelian yang dapat mengarah kepada penyesalan, mahasiswa juga melakukan perbandingan produk terlebih dahulu sebelum membelinya. Sedangkan sisanya yaitu 23,1% atau 89 mahasiswa di Universitas Islam Bandung memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi pada aspek afektif, artinya mahasiswa tidak memiliki unsur perencanaan dan pertimbangan yang matang sebelum membeli suatu produk fashion, pembelian suatu produk dilakukan secara spontan, tidak melakukan evaluasi dan tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima setelah melakukan pembelian.

#### V. IV. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa diharapkan memiliki pemikiran untuk dapat lebih bertanggung jawab sesuai dengan tugas perkembangan dewasa awal, yaitudapat

- berpikir kritis, memiliki perencanaan dalam bertindak, mampu berpikir dan bertindak dengan cepat, mampu menyesuaikan diri dengan cara hidup baru, mampu memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya, mampu berwawasan dan kemampuan cara berpikir baru.
2. Bagi mahasiswa yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi, disarankan sebelum membeli suatu produk agar mempertimbangkan kegunaannya, memikirkan konsekuensi yang akan diterima, dan melakukan perbandingan produk sebelum melakukan pembelian. Juga mahasiswa diharapkan dapat membaca pengetahuan yang berhubungan dengan bagaimana cara manajemen keuangan atau bagaimana cara mengalokasikan pendapatnya.
3. peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan dalam pemilihan variable independen (X), mengingat *shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh *fashion involvement*, *positive emotion*, maupun *hedonic shopping value*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afif, M. & Purwanto, 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsive. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Aplikasi Bisnis, Volume 2
- [2] Ariawan, S. R., 2009. Kematangan Psikologis Mahasiswa Psikologi Universitas Sanata Dharma. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma
- [3] A'yun, A. Q., 2019. Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- [4] Betty, R. J., 2004. Audit Information Dissemination Taxpayer Communication and Compliance. IRS Research Conference
- [5] Cobb, J. C. & Hoyer, W. D., 1986. Planned versus Impulse Purchase Behavior. Journal of Retailing.
- [6] Japarianto, E. & Sugiharto, S., 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya. Jurnal Management Pemasaran, Volume 6, pp. 1-24
- [7] Kusumaningsih, A., 2017. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior. Issue konsumen Karita Muslim Yogyakarta.
- [8] Tirmizi, M., 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. Journal of Scientific Research, Volume 28 No. 4, pp. 522-532.
- [9] Zayusman, F. & Septrizola, W., 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01. No 01.