

## PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI INSTAGRAM

( Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)

**Fendy Maradita**<sup>1\*</sup>  
Universitas Teknologi Sumbawa  
Sumbawa Besar, Indonesia  
[fendy.maradita@uts.ac.id](mailto:fendy.maradita@uts.ac.id)

Dia Okta Sopiana  
Universitas Teknologi Sumbawa  
Sumbawa Besar, Indonesia  
[dhiiyaokta@gmail.com](mailto:dhiiyaokta@gmail.com)

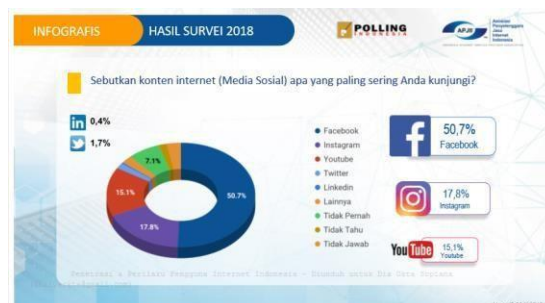
### ABSTRAK

Instagram saat ini bukan hanya digunakan sebagai aplikasi media sosial, tetapi banyak Perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi penjualan yang dianggap cukup efektif dalam menimbulkan pembelian impulsif terutama di kalangan Mahasiswa, khususnya Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di Instagram. Teknik sampling menggunakan rumus Paul Leedy dengan jumlah responden 100 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa dengan metode penentu sampel secara *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Diskon Harga, Kualitas Informasi, Pembelian Impulsif Mahasiswa*

### PENDAHULUAN

Perkembangan *online shop* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dengan bermacam-macam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Keunggulan bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya (Sukwadi dkk, 2016). Berikut data media sosial yang paling sering dikunjungi pada tahun 2018 (APJII, 2018).



### **Gambar 1. Media sosial yang paling sering dikunjungi pada tahun 2018**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Facebook menduduki posisi pertama dengan persentase 50,7% sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi sedangkan Instagram menduduki posisi kedua dengan persentase 17,8% dan seterusnya. Meskipun demikian, menurut Sukwadi dkk (2016), menyatakan bahwa media sosial yang banyak diminati untuk *online marketing* adalah Instagram. Kurniawan, (2017) menjelaskan bahwa media sosial Instagram banyak digunakan untuk melakukan promosi penjualan karena efisiensi dan efektivitas dalam promosi.

Salah satu daya tarik para konsumen saat berbelanja yaitu karena adanya sifat tertentu yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu objek tertentu misalnya pada merek produk yang bisa mencerminkan gaya hidupnya. Sumarwan (2011), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup merupakan cara individu menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya (Wibowo & Riyadi, 2017), sehingga gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan terhadap konsumsi seseorang.

Gaya hidup mahasiswa atau remaja saat ini merupakan gaya hidup modern dimana semua serba praktis. Dikalangan mahasiswa sendiri gaya hidupnya beranekaragam seperti gaya hidup hedonis dan hura-hura, (Desman, dkk. 2016). Perubahan gaya hidup pada mahasiswa juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta teknologi karena teknologi dan zaman yang semakin berkembang dan canggih akan menciptakan perkembangan dan penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya berbahasa, maupun gaya hidup yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasani & Handoyo, 2014). Dengan hadirnya gaya hidup yang modern menuntut mahasiswa mengikuti perkembangan zaman dan meningkatkan kebutuhan mahasiswa yang kemudian membuat mereka mencari sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya sehingga secara tidak disadari dapat menimbulkan pembelian impulsif, seperti halnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa mereka selalu mengikuti perkembangan zaman yang secara sadar maupun tidak mempengaruhi gaya hidup mereka. Seperti yang terlihat sehari-hari didalam hal penampilan gaya hidup mahasiswa tersebut menaruh perhatian lebih pada penampilannya yang rata-rata mengikuti *trend*.

Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara, 2015). Selain gaya hidup dan potongan harga adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya yaitu kualitas informasi (Azizah, 2018). Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual (Wardoyo & Andini, 2017). Informasi yang lengkap dan jujur merupakan

hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli, semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat beli untuk melakukan pembelian secara *online* (Azizah, 2018).

Kualitas informasi yang dimaksud disini seorang konsumen atau para mahasiswa akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan lengkap. Misalnya seorang menjual produk di *online shop* lalu ia memposting di instagramnya, ketika barang yang ia posting hanya mencantumkan harga barang saja tanpa memberikan informasi lebih lengkap tentang kegunaan, fungsi dll dari barang tersebut maka minat beli konsumen itu bisa biasa saja atau bahkan berkurang. Akan tetapi jika informasi yang diberikan lengkap maka hal itu bisa menimbulkan terjadinya pembelian impulsif (Azizah, 2018)

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki. Jadi pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dimana konsumen tidak berencana untuk membeli suatu produk dimana produk yang dibeli merupakan bukan apa yang ia butuhkan melainkan apa yang ia inginkan, pembelian impulsif ini bukan hanya bisa terjadi saat di toko saja tapi juga dapat terjadi pada pembelian *online* toko (Mowen & Minor, 2010).

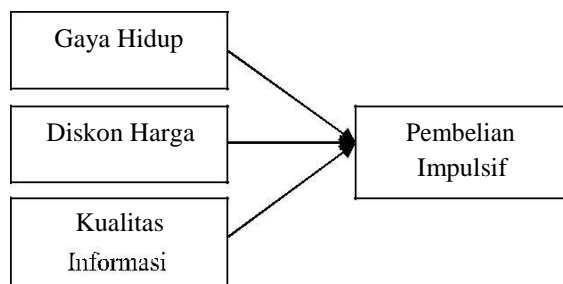
Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa**).

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian impulsif di Instagram, dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2020. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penentuan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan rumus Paul Leedy dengan hasil perhitungan sebesar 96 responden dan untuk memperkuat dan akurasi penelitian peneliti menggunakan 100 responden.

## Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram.  
 H2: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram.  
 H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner diisi oleh mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.

Jawaban dari setiap item pertanyaan menggunakan skala *likert*. Terdapat 4 (empat) pilihan dalam skala *likert* sebagai berikut :

**Tabel 1. Skala *likert***

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghozali (2011)

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabelitas. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan uji reliabelitas menguji tentang ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya dalam penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji determinasi, Dengan menggunakan aplikasi *statistical package for social science* (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* pada mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di instagram pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik responden yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan instagram angkatan 2016, 2017 dan 2018.
2. Mahasiswa yang memiliki akun instagram dan pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* minimal 3 kali pembelian.

Kuesioner yang disebar terdiri dari empat belas pernyataan dengan rincian gaya hidup tiga butir pernyataan, diskon harga tiga butir pernyataan, kualitas informasi empat butir pernyataan dan pembelian impulsif empat butir pernyataan.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2016	45 responden	45%
2.	2017	38 responden	38%
3.	2018	17 responden	17%
Total		100	100%

*Sumber:* Data primer yang diolah, 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden angkatan 2016 dalam penelitian ini berjumlah 45 responden, angkatan 2017 berjumlah 38 responden dan angkatan 2018 berjumlah 17 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berasal dari angkatan 2016 karena lebih aktif dan responsif dalam mengisi kuesioner.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasi sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,892	0,404	0,05	Data Berdistribusi secara normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu sebesar  $0,892 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Kriteria	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	0,05	0,552	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Diskon Harga	0,05	0,769	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,05	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar  $0,552 > 0,05$ , variabel diskon harga sebesar  $0,769 > 0,05$  dan variabel kualitas informasi sebesar  $0,126 > 0,05$  maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,546	1,830	Tidak terjadi multikolinieritas
Diskon Harga	0,539	1,857	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,702	1,425	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.751	1.270		1.379	.171
Gaya Hidup	.104	.154	.071	.673	.503
Diskon Harga	.819	.170	.513	4.822	.000
Kualitas Informasi	.154	.104	.138	1.477	.143

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  

$$Y = 1,751 + 0,104 X_1 + 0,819 X_2 + 0,154 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Pembelian impulsif
- X1 = Gaya hidup
- X2 = Diskon harga
- X3 = Kualitas informasi

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta yakni 1,751, di mana ketika nilai variabel bebas bernilai tetap, maka nilai pembelian impulsif senilai 1,751. Kemudian Nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar 0,104 artinya untuk setiap peningkatan variabel gaya hidup (X1) satu satuan maka akan meningkatkan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi dari variabel diskon harga sebesar 0,819 artinya untuk setiap peningkatan variabel diskon harga (X2) satu satuan maka akan meningkatkan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,819 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas informasi sebesar 0,154 artinya untuk setiap peningkatan variabel kualitas informasi (X3) satu satuan maka akan meningkatkan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,154 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (t)**

Variabel	t Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
Gaya hidup	1,984	0,673	0,503	Tidak berpengaruh signifikan
Diskon harga	1,984	4,822	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Informasi	1,984	1,477	0,143	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Hasil perhitungan uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 6 diatas. Hasil pengolahan tersebut akan diketahui apakah hipotesis penelitian ditolak atau diterima.

1. Variabel gaya hidup

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel gaya hidup sebesar 0,673 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,503 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap pembelian impulsif di instagram. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis dalam penelitian pertama (H1) ditolak.

2. Variabel diskon harga

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel diskon harga sebesar 4,822 lebih besar dari ttabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis dalam penelitian kedua (H2) diterima.

3. Variabel kualitas informasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas informasi sebesar 1,477 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,143 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis dalam penelitian ketiga (H3) ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.396	1.741

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,396 atau 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi) menjelaskan variabel dependen (Pembelian impulsif) sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh namun tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi pembelian impulsif di instagram pada kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) sebelum melakukan pembelian suatu barang.
2. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Hal ini dapat disimpulkan bahwa diskon harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UTS dalam memutuskan untuk melakukan pembelian barang. Jika suatu barang

diketahui terdapat diskon harga maka barang tersebut akan banyak diminati atau dibeli oleh Mahasiswa.

3. Kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di instagram. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh namun tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi pembelian impulsif di instagram pada kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa sebelum melakukan pembelian suatu barang.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Azizah, Naeli .(2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*. Skripsi:Institut Agama IslamNegeri Tulungagung.
- Baskara, I. B .(2015). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Jurnal manajemen bisnis: 5*(2).
- Desman, Mukhtar, Y. & Zeshasina. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, *Store Atmosphere*, dan Motivasi Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen May17 Distro Padang.
- Kotler, P.,& Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Rahayu., Zuhriyah., & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, Vol 13, No 3.
- Sukwadi, Inderawati & Indah .(2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram . *Jurnal Metis, 17* (2016), 123-132.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* , Vol. 19, No. 1, Juni 2017.
- Wibowo, Alfina Fajar., & Riyadi, Eko Suneo Hendro. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Prestisedan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.Bandung: CV Pustaka Setia.