

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI ERA DIGITAL

Nur Aini Yulianti
Dian Yudhawati

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
E-mail: nuraini3147@gmail.com

ABSTRAK

Era digital membuat segala informasi didapat dengan mudah dan cepat, salah satunya melalui media sosial, media sosial digunakan untuk mencari informasi, ide, dan inspirasi. Media sosial menyediakan beragam informasi yang dapat memengaruhi gaya hidup individu. Individu yang berada di usia 18-25 tahun memiliki keinginan yang besar untuk mengeksplorasi nilai dan gaya hidup yang beragam, sehingga individu memiliki peluang yang besar untuk menentukan gaya hidup seperti apa yang cocok untuk dirinya. Dampaknya yaitu menimbulkan kecenderungan impulsive buying pada individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 154 orang, berusia 18-23 tahun, pengguna Shopee berstatus sebagai mahasiswa aktif di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan skala gaya hidup berdasarkan teori Plummer (1974) dan skala impulsive buying berdasarkan teori Verplanken & Herabadi (2001). Hasil uji hipotesis dengan teknik analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) artinya H_0 diterima. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan impulsive buying pada pengguna Shopee di era digital. Besar sumbangan efektif atau nilai R Square gaya hidup yaitu 0,070 yang berarti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap impulsive buying sebesar 7% dan 93% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Era Digital, Gaya Hidup, Impulsive Buying, Shopee

THE EFFECT OF LIFE STYLE TOWARDS IMPULSIVE BUYING TENDENCY AMONGS SHOPEE USER IN THE DIGITAL ERA

Nur Aini Yulianti
Dian Yudhawati

Psychology Study Program
Faculty Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
E-mail: nuraini3147@gmail.com

ABSTRACT

The digital era makes all information available easily and quickly, one of which is through social media, social media is used to find information, ideas, and inspiration. Social media provides a variety of information that can affect an individual's lifestyle. Individuals aged 18-25 years have a great desire to explore diverse values and lifestyles, so that individuals have a great opportunity to determine what kind of lifestyle is suitable for them. The impact is to cause impulsive buying tendencies in individuals. This study aims to determine the effect of lifestyle on impulsive buying tendencies in Shopee users in Yogyakarta. Respondents in this study amounted to 154 people, aged 18-23 years, Shopee users were active students in Yogyakarta. The sampling method used purposive sampling technique. Data analysis used quantitative analysis methods. The data collection technique used a lifestyle scale based on Plummer's theory (1974) and an impulsive buying scale based on the theory of Verplanken & Herabadi (2001). The results of hypothesis testing with simple linear regression analysis technique showed a significance value of 0.001 ($p < 0.05$), meaning that H_a was accepted. The conclusion is that there is an influence of lifestyle on the impulsive buying tendency of Shopee users in the digital era. The effective contribution or R Square value of lifestyle is 0.070 which means that lifestyle has an influence on impulsive buying by 7% and 93% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Digital Age, Lifestyle, Impulsive Buying, Shopee