

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* Terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ghealsy Malang (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)

Amalia Fatika Sari¹, Farida Akbarina²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email:

amaliafatika028@gmail.com¹; faridaakbarina@polinema.ac.id²

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 29-06-2025 | Diterbitkan: 02-07-2025

ABSTRACT

This research aimed to analyze and describe the influence of shopping lifestyle and price discount on impulse buying behavior in Ghealsy Malang consumers. The study employed a quantitative explanatory method using shopping lifestyle, price discount, and impulse buying as its variables. The data were collected through purposive sampling using a questionnaire distributed to 101 respondents as the sample. The analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results showed that shopping lifestyle had a positive and significant partial influence on impulse buying, and price discount also had a positive and significant partial influence on impulse buying. Furthermore, shopping lifestyle and price discount simultaneously had a positive and significant influence on consumers' impulse buying behavior. The conclusion of this study indicates that Ghealsy Malang is capable of fulfilling consumers' shopping lifestyles by providing up-to-date fashion products that align with current trends, thereby increasing impulse buying behavior.

Keywords: *Shopping Lifestyle; Price Discount; Impulse Buying; Ghealsy Malang.*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatori yang menggunakan variabel *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulse buying*. Teknik purposive sampling digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui kuisioner dan sebanyak 101 responden sebagai sampel. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, *shopping lifestyle* dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Kesimpulan penelitian ini yaitu Ghealsy Malang mampu memenuhi gaya hidup belanja konsumen dengan menyediakan model produk-produk fashion yang terkini sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Katakunci: *Shopping Lifestyle; Price Discount; Impulse Buying; Ghealsy Malang.*

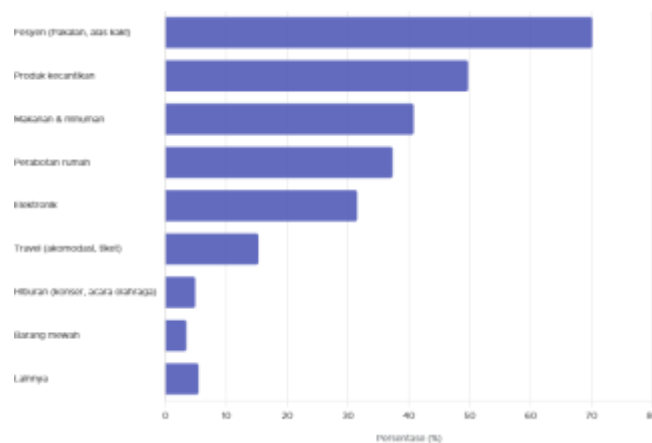
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amalia Fatika Sari, & Farida Akbarina. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ghealsy Malang (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2). <https://doi.org/10.62710/Oneen654>

PENDAHULUAN

Industri kreatif Indonesia terus memperkuat perannya sebagai salah satu pilar utama dalam sektor ekonomi kreatif yang sangat menjanjikan di tingkat nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi wadah bagi inovasi dan ekspresi budaya lokal yang mendunia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada triwulan III tahun 2024 tumbuh sebesar 4,95 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (BPS, 2024). Industri kreatif Indonesia terus memperkuat perannya sebagai salah satu pilar utama dalam sektor ekonomi kreatif yang menjanjikan. Hingga triwulan I 2024, sektor ekonomi kreatif mencapai nilai tambah Rp749,58 triliun, yaitu 55,65 persen dari target Rp1.347 triliun (Kemenparekraf, 2024).

Trend pembelian produk *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi, di mana *fashion* kini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, status sosial, dan nilai-nilai budaya yang dianut. Industri *fashion* telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling menguntungkan di Indonesia, melalui tingginya permintaan pasar dan pertumbuhan konsumen yang terus meningkat.



Gambar 1. Preferensi Belanja Masyarakat Indonesia
Sumber: data.goodtats.id, (2023)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Gambar 1 dapat dilihat bahwa produk *fashion* menempati posisi teratas sebagai kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat, dengan persentase mencapai 70,13%. Angka ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* dibandingkan dengan kategori lainnya, sekaligus membuktikan bahwa sektor ini memiliki daya tarik yang kuat dan menjadi kebutuhan utama dalam gaya hidup masyarakat *modern*. Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana *fashion* terus menjadi salah satu penggerak utama dalam *trend* konsumsi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk menunjang penampilan dan ekspresi diri.

Pertumbuhan ini juga diiringi dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk *fashion* yang tidak hanya relevan secara *trend*, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup mereka. Masyarakat kini lebih selektif dalam menentukan gaya berpakaian, mengutamakan aspek

kualitas, desain, dan fungsi, sehingga *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga berguna untuk membentuk citra diri seseorang. Dalam konteks ini, *fashion* menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan kesan menarik bagi pemakainya. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Standard Insight*, yang memberikan gambaran mengenai *trend* dan preferensi konsumen dalam industri *fashion*.

Merek *fashion* lokal seperti Ghealsy mampu bertahan dengan mengedepankan inovasi produk, kualitas, dan strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan perilaku gaya hidup belanja konsumen sebagai peluang untuk menyesuaikan desain dan strategi pemasaran. Ghealsy memahami bahwa konsumen *modern* menjadikan belanja sebagai bagian dari ekspresi diri, sehingga produk dan promosinya dirancang untuk memenuhi *trend* tersebut. Selain itu, promosi potongan harga dilakukan oleh Ghealsy sebagai strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Potongan harga ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti diskon langsung, *flash sale*, atau penawaran khusus pada momen tertentu seperti hari raya, dan diskon akhir tahun. Strategi ini memberikan kesan nilai tambah bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Dengan strategi ini, Ghealsy tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong sebuah pembelian.

Penelitian ini bertujuan guna mengujikan pengaruh *shopping Lifestyle* dan *price discount* dengan simultan serta parsial pada impulse buying Ghealsy Malang (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Lifestyle

Zutiasari dan Kurniawan (2023:84) berpendapat bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen dengan gaya hidup belanja impulsif cenderung lebih tergoda untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka atau tren saat ini yang ingin konsumen ikuti. Japariato dalam Al Maidah dan Sari (2022:169) menyatakan bahwa “*shopping lifestyle* merupakan sebuah gambaran mengenai kebiasaan dalam pembelian yang menggambarkan posisi seseorang dalam kelompok”. Sedangkan menurut Ningsih (2021) “Gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal yang tampak pada diri konsumen, sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri konsumen. Gaya hidup sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, berperasa dan berpersepsi”.

Price Discount

Sutisna (2016:299) “Diskon adalah penurunan harga produk dari harga normal pada periode tertentu yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), “diskon merupakan penurunan harga langsung pada pembelian yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini dapat berbentuk berbagai macam, salah satunya adalah diskon tunai (*cash discount*), yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli”.

Impulse Buying

Rook menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang mendadak, sering kali kuat dan sulit untuk ditahan, yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dorongan ini bersifat kompleks secara hedonis dan dapat memunculkan konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan minimnya perhatian terhadap konsekuensinya (Ernestivita *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan Sugiyono (2022:13), “bermacam-macam metode penelitian bila dilihat dari landasan filsafat, data, dan analisisnya dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixed methods*)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel yang telah ditetapkan sebagai variabel yang akan diteliti, selanjutnya data-data yang dicari diukur melalui angka dan skala.

Berdasarkan Sugiyono (2022:130) “populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling, khususnya purposive sampling kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah mahasiswa aktif di tahun 2025 D3 & D4 Politeknik Negeri Malang yang pernah berbelanja di *offline store* Ghealsy Malang dan Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali produk Ghealsy Malang.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 12.207 mahasiswa diperoleh jumlah sampel awal sebesar 99 responden. Namun demikian, dalam pelaksanaan penelitian ini, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 101 responden. Alasan utama pembulatan ini adalah untuk menyesuaikan jumlah sampel dengan proporsi jumlah mahasiswa di setiap jurusan secara lebih tepat ke angka yang lebih mendekati representasi sebenarnya, sehingga keterwakilan mahasiswa dari setiap jurusan lebih pas dan adil.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah semua informasi yang digunakan dan diolah untuk kepentingan penelitian guna menjadi dasar pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2022:213) Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh kuisioner disebarkan kepada responden, yang kemudian ditanggapi dengan pertanyaan yang sistematis. Sedangkan data sekunder Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah sumber literatur, buku-buku, jurnal dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta *website* yang memuat informasi.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Kuisioner

Uji Validitas

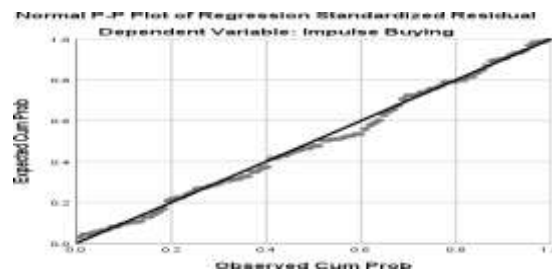
Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 101 dan besarnya df dapat dihitung dengan cara $df = n - 2$, jadi $df = 101 - 2 = 99$. Dengan df 99 dan taraf signifikan α (α) = 0,05 (5%) maka dapat diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1646$, bahwa instrumen pertanyaan masing-masing variabel memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Melalui pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen kuesioner dalam penelitian ini tergolong reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot
Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tampilan grafik normal plot tersebut dapat dilihat bahwa distribusi menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka pola distribusi dan model regresi menggunakan metode P-Plot dinyatakan normal karena memenuhi asumsi normalitas.

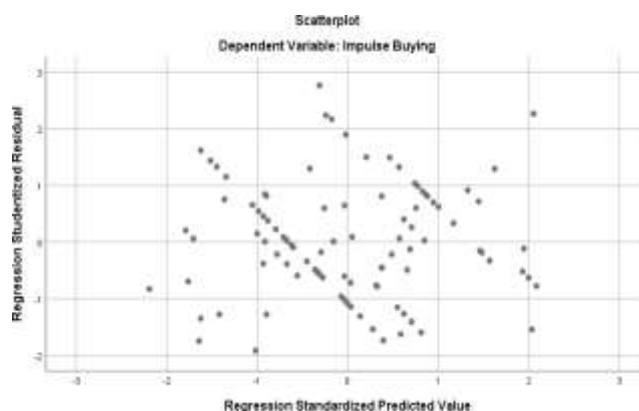
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sig. (2-Tailed)	Nilai α	Keterangan
0,200	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2025)

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan dasar yang digunakan untuk membuat keputusan tentang uji menunjukkan kesimpulan bahwa variabel dalam model regresi berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah (2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik Scatterplot, pada grafik tersebut tidak ada pola tertentu yang ditemukan pada titik-titik, atau data tersebar secara acak. Kesimpulannya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji Multikolinieritas, diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Price Discount* (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu *tolerance* $0,996 > 0,10$ dan nilai VIF $1,004 < 10$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas atau dengan kata lain masing – masing variabel tidak memiliki keterkaitan.

3) Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Hasil
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	13,101	1,660	0,000	(+) Signifikan
<i>Price Discount</i> (X2)	10,593	1,660	0,000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.			

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji parsial, dengan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar $t_{hitung} 13,101 > 1,660$ dan nilai signifikansi variabel $< \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan *Price Discount* (X2) sebesar $t_{hitung} 10,593 > 1,660$ dan nilai signifikansi variabel $< \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari α . Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak, dan hipotesis H_1 dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

F	F_{tabel}	Sig.	Hasil
133,969	3,09	0,000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari uji simultan di atas, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $133,969 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Price Discount* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ghealsy Malang.

KESIMPULAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan mengkaji pengaruh antara variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *price discount* yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) secara positif dan signifikan.
2. Variabel *Price Discount* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) secara positif dan signifikan.
3. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Price Discount* (X2) secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran ataupun masukan sebagai berikut: Berdasarkan analisis perilaku konsumen terhadap produk Ghealsy, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kehadiran mereka di *platform-platform online* dengan konten yang menarik dan promosi yang interaktif. Contohnya, penggunaan iklan berbayar atau kampanye *influencer* dapat menjadi strategi efektif untuk mempromosikan diskon dan gaya hidup belanja yang menarik dan perusahaan sebaiknya merancang strategi pemasaran yang memberikan kebebasan kepada mereka untuk membuat keputusan belanja dan memberikan informasi yang relevan. Ghealsy Malang sebaiknya fokus pada pengembangan

dan penerapan strategi promosi yang menggabungkan potongan harga langsung dengan *voucher* tambahan. Hal ini akan memberikan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan promosi yang bersifat eksklusif atau terbatas waktu, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk berbelanja. Perusahaan perlu menghindari penggunaan diskon tunggal sebagai strategi utama. Sebagai gantinya, perusahaan dapat merancang promosi yang lebih kompleks dan menarik, seperti *bundling* produk yang memberikan keuntungan lebih bagi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan desain produk yang menarik dan inovatif, serta mempertimbangkan penggunaan warna yang dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat merancang promosi yang menekankan manfaat jangka panjang dari produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi dalam setiap keputusan pembelian, baik yang impulsif maupun yang terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan III - 2024*. BPS.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. CV Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Metode penelitian dan analisis statistik dengan SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Iskandar, A., Nurfadilah, S., & Wibowo, R. (2022). The impact of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying behavior in Nirmala Brebes Supermarket. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102110>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). *Shopping lifestyle and impulse buying in retail*. Universitas Kristen Petra Press.
- Jatim Network. (2024). Malang sebagai kota dengan mahasiswa terbanyak kedua di Jawa Timur. <https://jatimnetwork.com>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2024). *Laporan ekonomi kreatif triwulan I 2024*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ningsih, D. (2021). *Gaya hidup konsumen dalam era digital*. Alfabeta.
- Padmasari, N., & Widiastuti, D. (2022). *Shopping lifestyle dan impulse buying*. UB Press.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The role of shopping lifestyle and fashion involvement in impulse buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 345–360. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0175>
- Sutisna, E. (2016). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- The Conversation Indonesia. (2023). Dampak penjualan produk thrift terhadap lingkungan. <https://theconversation.com>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2024). *Manajemen diskon dan promosi penjualan*. Andi Offset.
- Zutiasari, R., & Kurniawan, R. (2023). *Shopping lifestyle and its impact on consumer impulse buying behavior*. Gramedia.