

PENGARUH IKLAN, DISKON DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION

Andi Harpepen

IAIN Bengkulu

Andi.harpepen@iainbengkulu.ac.id

Abstract: *This study aims to see the effect of advertising, Discounts and Peers on Impulse Buying in the purchase of Fashion Products for IAIN Bengkulu Students. The research method is multiple linear regression. The results showed that partially advertising has an effect on Impulse Buying with a sig value of 0.003, Discounts have an effect on Impulse Buying with a sig value of 0.002 and Peers have an effect on impulse buying with a sig value of 0.000. And simultaneously Advertising, Discounts, and peers have an effect on Impulse Buying, with a sig 0.000 which means greater 0.05 or (0.000 <0.05). Based on the value of Adjusted R Square of 0.632 or 63.2%. This shows that 63.2% of Impulse Buying is influenced by the variables of Advertising, Discounts and Peers and 36.8% is influenced by other factors.*

Keywords: Advertising, Discounts, Peers, Impulse Buying

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Diskon dan Teman sebaya terhadap Impulse Buying dalam pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa IAIN Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Parsial Iklan Berpengaruh terhadap Impulse Buying dengan nilai sig 0,003, secara parsial Diskon berpengaruh terhadap Impulse Buying ditunjukkan dengan nilai sig 0,002 dan Teman Sebaya berpengaruh terhadap impulse Buying dengan nilai sig 0,000. Dan secara simultan Iklan, Diskon, dan teman sebaya berpengaruh terhadap Impulse Buying hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai Adjused R Square sebesar 0,632 atau 63,2 %. Hal ini berarti bahwa 63,2 % Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel Iklan, Diskon dan Teman Sejawat dan 36,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.*

Kata Kunci : Iklan, Diskon, Teman Sebaya, Impulse Buying

A. PENDAHULUAN

Perilaku pembeli yang sering membuat keputusan membeli barang- barang yang tidak direncanakan merupakan fenomena menarik untuk dipelajari dan diteliti. Konsumen/ pembeli seringkali ketika mengunjungi mall dengan spontan dapat membeli barang- barang yang tidak direncanakan sebelumnya, terutama di era digital ini dimana konsumen/ pembeli dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja, sehingga pembelian barang secara spontan sangat sering

terjadi. Pembelian barang secara spontan dikenal dengan istilah *impulse buying*, *impulse buying* adalah merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian langsung tanpa direncanakan.¹

Dalam pangsa pasar modern terdapat perilaku pembelian tidak terencana/*unplanned buying* atau juga disebut dengan pembelian impulsif/*impulsiv buying* yang dapat menarik produsen dan pengecer. Ada dua faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti faktor mood, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonistik. Faktor eksternal dapat dibagi lagi menjadi dua bagian: karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan karakteristik pemasaran produk meliputi tampilan produk, iklan, dan promosi.²

Berdasarkan survei sebelumnya yang dilakukan oleh Nielsen.com merilis report bahwa di Indonesia dalam rentang waktu (2003-2011) telah terjadi penurunan pertumbuhan 10% dalam jumlah konsumen yang merencanakan pembeliannya (*planned buying*), dan terdapat peningkatan pertumbuhan sebesar 11% pada konsumen yang tidak pernah merencanakan barang yang akan mereka beli sebelumnya dan baru akan menentukan pembelian setelah tiba di lokasi pembelian, hal ini lebih sering dikenal dengan istilah *impulse buying*.

Seiring perkembangan digital belanja online banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat banyak jumlah pengunjung web pada e-commerce- ecommerce yang tersedia :

5 Besar Peta e commerce di Indonesia tahun 2018³

No	E- Commerce	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	135.076.700
	Shopee	127.400.000
	Bukalapak	34.170.000
	Lazada	30.516.700
	Blibli	19.590.000

Dalam observasi awal peneliti melakukan survei secara acak kepada beberapa mahasiswa di lingkungan IAIN Bengkulu. Dari observasi tersebut didapatkan data 6 dari 10 mahasiswa pernah melakukan Impulse buying terhadap pembelian beberapa produk fashion berupa baju, jilbab ataupun aksesoris.⁴

Dari hasil tersebut didapat bahwa 60% dari mahasiswa yang menjadi objek awal penelitian melakukan impuls buying dengan alasan melihat iklan produk yang menarik, tawaran diskon produk dan pengaruh dari ajakan Teman sebaya. Hal ini dilingkungan IAIN Bengkulu menarik perhatian peneliti karena begitu mudahnya mahasiswa tertarik untuk berbelanja (*impulse buying*) tanpa adanya perencanaan atau kebutuhan yang sudah

¹ Fariz Ramadhan and I Made Jatra, "PENGARUH IMPULSE BUYING DAN FREKUENSI KUNJUNGAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Beberapa Tahun Terakhir Internet Telah Berkembang Pesat Dan Menjadi Sarana Umum Untuk Perdagangan Informasi, Jasa Dan Barang. Sala," *E-jurnal Manajemen Unud* 7, no. 2 (2018): 759–783.

² Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 1–14, <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>.

³ <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

⁴ Observasi awal pada tanggal 1 Agustus 2018, wawancara acak kepada 10 orang mahasiswa

direncanakan diawal. Sedangkan rata-rata *income* yang didapat oleh mahasiswa berasal dari kiriman orang tua atau belum mempunyai penghasilan sendiri.

Berdasarkan observasi dan data awal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Iklan, Diskon, dan Teman Sebaya terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk Fashion

B. METODE PENELITIAN

Penulisan ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda, data merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Bengkulu tahun 2019 yaitu sebanyak 9.154 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan teknik *Incidental Sampling*, dengan jumlah Sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Eror Level atau tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{9154}{1+(9154 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9154}{92,54}$$

n = 98,91 dibulatkan menjadi 99

n = 99 responden

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 99 orang responden mayoritas responden adalah wanita (58,5%), dengan rentang usia di 18-21 tahun, pekerjaan utama adalah mahasiswa dan 23 orang memiliki pekerjaan sampingan atau penghasilan sendiri, dan frekuensi belanja produk fashion dalam 6 bulan terakhir sebanyak 2-6x.⁵

Sehingga melalui uji validitas dinyatakan bahwa semua variabel adalah valid, karena r hitung $> r$ tabel. Sejalan berdasarkan hal tersebut juga bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid, sedangkan hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's Alpha tiap variabel lebih besar dari 0,600, sehingga seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

1. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menganalisis tiga variabel bebas yaitu Iklan, Diskon, dan Teman Sejawat, yang mempengaruhi Impuls Buying pada mahasiswa IAIN Bengkulu, dilakukan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

⁵ Data Primer diolah pada 2019

Uji Liner Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-20.568	5.840		-3.522	.001
Iklan	.397	.130	.210	3.066	.003
Diskon	.633	.198	.252	3.195	.002
Teman_Sejawat	.635	.107	.505	5.914	.000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil regresi diatas, maka diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ $Y = -20.568 + (0,397) + (0,633) + (0,635)$

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas dijelaskan berikut ini :

1. Nilai konstanta (α) adalah -20.568, dapat diartikan bahwa variabel Iklan, Diskon dan Teman Sejawat adalah konstan maka nilai Impulse Buying adalah -20.568.
2. Koefisien regresi Iklan (X_1) adalah 0,397, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap impulse buying (Y) sehingga didapatkan nilai sebesar 0,397.
3. Koefisien regresi Diskon (X_2) adalah 0,633, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap impulse buying (Y) sehingga didapatkan nilai sebesar 0,633.
4. Koefisien regresi Teman Sebaya (X_3) adalah 0,633, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap impulse buying (Y) sehingga didapatkan nilai sebesar 0,633.

2. UJI Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk lebih meyakinkan atas kelayakan model yang dibuat, terutama untuk memprediksi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila model tersebut terbebas dari asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

**Uji
Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized	
	Residual	
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98745069
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.055
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan hasil uji normalitas pada data variabel X1 , X2,X3 memperoleh sig. 0,479 > 0,05 yang berarti bahwa sampel yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Uji
Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-20.568	5.840		-3.522	.001	
	Iklan	.397	.130	.210	3.066	.003	.803 1.245
	Diskon	.633	.198	.252	3.195	.002	.602 1.661

	Teman_Sejawat	.635	.107	.505	5.914	.000	.516	1.938
--	---------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Melalui penyajian tabel diatas bahwa uji multikolinieritas dari semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala ataupun multikolinieritas dalam model regresi ini.

**Uji
Autokorelasi
Model
Summary^b**

			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.632	3.034	1.284

a. Predictors: (Constant), Teman_Sejawat, Iklan, Diskon

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Diketahui nilai dalam model regresi ini yaitu : DW = 1.284 dan nilai DU = 1.7355 (berdasarkan tabel Durbin Watson), serta dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai DU < DW < 4-DU berdasarkan rumus diatas maka didapatkan nilai $1.7355 < 1.068 < 4 - 1.7364 = 2,2636$, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

**Uji
Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

		Unstandardized	Standardized		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.747	3.514		1.920	.058
	Iklan	.044	.078	.062	.561	.576
	Diskon	-.205	.119	-.219	-1.718	.089
	Teman_Sejawat	-.037	.065	-.079	-.573	.568

a. Dependent Variable: abs_res

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada output data ini terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing menunjukkan level $sig > \alpha$, yaitu 0,576 untuk Iklan dan 0,089 untuk variabel Diskon, dan 0,568 untuk variabel Impulse Buying, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

3. Analisis Data

Analisis selanjutnya yaitu uji F, Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, Jika nilai signifikansi atau $sig. < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying.

Tabel 4.8
Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1573.909	3	524.636	56.984	.000 ^a
Residual	874.636	95	9.207		
Total	2448.545	98			

a. Predictors: (Constant), Teman_Sejawat, Iklan, Diskon

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dinyatakan bahwa Diskon, Teman Sejawat berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying.

Selanjutnya adalah analisis uji T, Uji T pada penelitian ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa sig. < alpha 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 4.9
Hasil Uji –t
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.		
		Coefficients						
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-20.568	5.840		-3.522	.001		
	Iklan	.397	.130	.210	3.066	.003		
Diskon		.633	.198	.252	3.195	.002		
Teman_Sejawat		.635	.107	.505	5.914	.000		

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019

H_a = Variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent

H₀ = Variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent dengan ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (.sig):

1. Jika sig. < 0,05 berarti ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika sig. > 0,05 berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel hasil dari uji –t diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengajuan hipotesis pertama

Melalui hasil tabel uji –t diatas nilai. Sig. Iklan (X1) adalah 0,003 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ sehingga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, artinya faktor iklan berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian maria Fernanda yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial iklan memiliki pengaruh terhadap impulse buying, dengan diikuti variable lain berupa promosi penjualan dan kualitas website.⁶

⁶ Maria Fernanda, "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF," *Jurnal Manajemen*

2) Pengajuan hipotesis kedua

Berdasarkan hasil tabel uji $-t$ diatas nilai. Sig. Diskon (X2) adalah 0,002 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$ sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima, artinya faktor Diskon berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Penelitian ini secara parsial sejalan dengan Setian Wahyudi⁷ dan Indra Bayu Baskara⁸ yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Senada juga dengan penelitian Febrisa Pawestri Manggiasih, dkk yang membuktikan bahwa diskon mempengaruhi impulse buying yang diikuti dengan variabel lain yaitu *merchandising* dan *hedonic shopping* motive.⁹

3) Pengajuan hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil tabel uji $-t$ diatas nilai. Sig. Teman Sebaya (X3) adalah 0,000 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima, artinya faktor Teman Sebaya berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini juga mendukung Ni Made Desi Ernayanti dkk yang menyatakan secara parsial konformitas teman sebaya memiliki pengaruh terhadap impulse buying, yang diikuti dengan variabel *Self monitoring*.¹⁰

Setelah melakukan Uji F dan Uji T, maka penulis menganalisa besarnya pengaruh Variabel Iklan, Diskon dan Teman Sebaya terhadap Impulse buying melalui Koefisien Determinasi. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.632	3.034

Bisnis dan Kewirausahaan 3, no. 2 (2019): 7–12, <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6073>.

⁷ Septian Wahyudi, “PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 3, no. 2 (2017): 276–289, <https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf>.

⁸ Indra Bayu Baskara, “PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember),” *Manajemen Bisnis* 5 (2015): 87–96.

⁹ F. Manggiasih, W. Widiartanto, and B. Prabawani, “PENGARUH DISCOUNT, MERCHANDISING, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2015): 4,5,9.

¹⁰ Ni Made Desi Ernayanti and Adjianti Marheni, “Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar,” *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental* 000 (2019): 226–236, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/47166>.

a. Predictors: (Constant), Teman_Sejawat, Iklan, Diskon

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjused R Square* adalah sebesar 0,632 atau 63,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa 63,2 % Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel Iklan, Diskon dan Teman Sejawat dan 36,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

D. KESIMPULAN

Penyebab mahasiswa IAIN Bengkulu terpengaruh impuls buying dalam pembelian produk fashion di online shop

1. Iklan

Perilaku ekonomi dan kebutuhan dasar kehidupan manusia merupakan arti konsumsi di dalam ekonomi islam. Perilaku konsumsi didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, Islam menekankan bahwa fungsi konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani. Dengan demikian, manusia dapat memaksimalkan fungsi manusia sebagai hambaNYA untuk mencapai kebahagiaan.¹¹

Pembelian impulse buying, merupakan salah satu bentuk konsumsi yang dilarang dalam Islam karena sering kali konsumen membeli sesuatu bukan karena telah direncanakan sesuai kebutuhan, namun pembelian dilakukan karena tertarik terhadap Iklan. Berdasarkan identifikasi dari hasil wawancara kepada informan diantaranya karena brand ambassador dari produk yang besangkutan sangat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan atau membeli produk.

Pembelian secara tiba-tiba dipengaruhi iklan karena promo-promo iklan memiliki sugesti yang cenderung akan membujuk para konsumennya untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh para penjual.¹²

2. Diskon

Kotler, et al., (2009) Mendefinisikan diskon atau potongan harga merupakan potongan langsung pada harga barang melalui pembelian sejumlah barang selama periode tertentu. Adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan melalui produk tertentu. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (discounts and allowances) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah rbesar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Daya tarik diskon akan menyebabkan seseorang melakukan impulse buying, ketika melihat diskon yang menggiurkan yang tadinya tidak ingin membeli sesuatu jadi tertarik untuk membeli barang tersebut, misalnya saja jilbab model terbaru dengan merek tertentu.¹³

¹¹ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

¹² Ernayanti and Marheni, “Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar.”

¹³ Hasil wawancara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019

3. Teman Sebaya

Santrock (2007) teman sebaya adalah kumpulan individu dalam rentang usia dan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama. Kotler (2010) menyatakan bahwa teman sebaya merupakan salah satu kunci dalam pemberian informasi dan sebagai penasehat keuangan. Santrock (2007:101) mengungkapkan bahwa teman sebaya juga memberikan dukungan fisik yaitu dengan memberikan sumber daya dan bantuan di saat dibutuhkan. Teman baik pada dasarnya memberikan dampak yang baik dan sebaliknya terhadap pola fikir mahasiswa tak terkecuali pola fikir dalam berbelanja produk fashion, hal ini dikarena teman sebaya mempunyai interaksi yang Intensif dan intensitas pertemuan yang banyak dibanding dengan anggota keluarganya, sehingga pengaruh dari teman sebaya cukup signifikan. Orang yang memiliki usia yang hampir sama dengan temannya, biasanya mempunyai tingkat perkembangan atau tingkat kedewasaan yang sama pula dan teman sebaya biasanya teman yang memiliki kesamaan status sosial sama dengan dirinya

E. DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Indra Bayu. "PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Manajemen Bisnis* 5 (2015): 87–96.
- Ernayanti, Ni Made Desi, and Adijanti Marheni. "Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar." *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental* 000 (2019): 226–236.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/47166>.
- Ghofur, Abdul. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hatane Semuel. "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007).
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17012>.
- Manggiasih, F., W. Widiartanto, and B. Prabawani. "PENGARUH DISCOUNT, MERCHANDISING, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2015): 4,5,9.
- Maria Fernanda. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 7–12.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6073>.
- Miranda, Yosy Cynthia. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shoping." *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 1–14.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>.
- Ramadhan, Fariz, and I Made Jatra. "PENGARUH IMPULSE BUYING DAN FREKUENSI KUNJUNGAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Beberapa Tahun Terakhir Internet Telah Berkembang Pesat Dan Menjadi Sarana Umum Untuk Perdagangan Informasi , Jasa Dan Barang . Sala." *E-jurnal Manajemen Unud* 7, no. 2 (2018): 759–783.
- Septian Wahyudi. "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING." *Journal of Chemical Information and Modeling* 3, no. 2 (2017): 276–289.
<https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf>.