

Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfum Di Kota Rantau Prapat

Khansa Monica¹, Elida Florentina Sinaga Simanjong², Muhammad Irwansyah Hasibuan³

^{1,2,3} Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel penelitian. Metode penelitian ini melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai T hitung > T tabel ($2,786 > 1,984$). Demikian pula, gaya hidup dan kontrol diri juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, seperti yang diindikasikan oleh nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel masing-masing ($3,436 > 1,984$ dan $3,791 > 1,984$). Secara simultan, kelompok referensi, gaya hidup, dan kontrol diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana terlihat dari nilai F hitung yang melebihi F tabel ($13,397 > 2,70$).

Keywords: *Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri, Pembelian Impulsif Baba Parfum*

✉ Corresponding author :

Email Address : Khansa867@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern saat ini penampilan merupakan hal yang sangat penting, tata rias, gaya rambut, kebersihan tubuh dan cara berpakaian sudah menjadi perhatian utama. Semua orang selalu ingin tampil sempurna, berpenampilan menarik, banyak orang yang melakukan perawatan tubuh agar tampil terbaik. Di zaman sekarang ini, manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak ada habisnya dan terus mencari sesuatu yang baru. Para pebisnis melihat ini sebagai peluang besar. Seiring dengan semakin berkembangnya era globalisasi, dunia usaha pun ikut berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan usaha dalam pemasaran barang dan jasa kepada konsumen.

Saat ini banyak sekali pelaku usaha yang bersaing dalam memasarkan produknya, misalnya wewangian. Parfum telah memainkan peran besar di zaman modern karena mereka menggunakannya setiap hari untuk mempercantik penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Pemasaran parfum sangatlah penting dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap omzet suatu

perusahaan, karena hampir semua orang di dunia menggunakan parfum khususnya di Rantau Prapat. Saat ini terdapat berbagai macam merk parfum, salah satu merk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Rantau Prapat adalah merk Baba Parfum.

Baba Perfume mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, karena parfum Baba ini sangat banyak dicari, serta terkenal dengan berbagai wewangiannya, beberapa di antaranya khusus untuk pria dan wanita selain Baba Parfum. Ini sudah disetujui BPOM dan bisa digunakan untuk beribadah sehingga masyarakat mau membelinya.

Ada banyak fenomena mengapa konsumen menggunakan dan membeli parfum menurut Borgave & Chaudari (2010) dalam (Andika & Susanti, 2018) dari penelitian yang dilakukan parfum membuat konsumen merasa nyaman dan lebih percaya diri. Alasan lain yang dipertimbangkan pembeli saat membeli adalah pengaruh yang memotivasi orang untuk membeli. Menurut penjelasan Faadhilah (2018), kelompok referensi merujuk pada individu yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan bantuan mereka, seseorang dapat mengubah keinginan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang dilakukan tanpa sengaja ini juga sering kali dipengaruhi oleh faktor manusia. Menurut (Dewi & Prabowo, 2018), perilaku manusia adalah perilaku yang dinyatakan dalam tindakan, niat, dan pikiran. Kehidupan seseorang merupakan cerminan utuh dari hubungannya dengan kehidupannya. Namun konsumen tidak selalu membeli secara rasional, paling sering mereka membeli karena reaksi emosional yang sangat kuat dan tiba-tiba.

Kontrol diri adalah proses menggantikan suatu dorongan dengan yang lain. Ini dapat dicapai dengan mengalihkan fokus pada objek yang diinginkan, mengubah respons emosional, atau menahan impuls tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas (Marsela et al., 2020). Jika seseorang tidak mampu mengontrol respons emosionalnya terhadap keinginan untuk membeli suatu produk, maka kemungkinan besar ia akan melakukannya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfum di Kota Rantau Prapat". Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif Baba Parfum di Kota Rantau Prapat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara langsung melakukan tindakan orang lain. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai acuan atau landasan untuk membandingkan perasaan, pengetahuan, dan perilaku. Menurut (Mendrofa et al., 2023), mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Ketika seseorang menjadi anggota suatu kelompok, kelompok tersebut mempunyai kendali langsung terhadap kelompok tersebut membantu seseorang memutuskan apa yang

akan dibeli. dan makan (Amirullah et al., 2020). Menurut (Anggraini & Sanjaya, 2020), kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan keputusan konsumen dalam pemasaran. Seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri seperti artis, influencer menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang membeli (Simanjorang, 2020), adapun pendapat lain menurut (Rianto et al., 2021) pengertian kelompok referensi kelompok referensi cocok untuk suatu seseorang atau sekelompok orang itu.

Menurut (Sakti & Pratama, 2022), indikator kelompok acuannya adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan kelompok referensi tentang produk
2. Kredibilitas kelompok referensi
3. Pengalaman kelompok referensi
4. Pembuatan grup referensi
5. Perbandingan kelompok referensi

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat dikatakan bahwa kelompok referensi adalah sesuatu yang membantu seseorang dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk.

Gaya Hidup

Menurut (Sari, 2019), gaya hidup adalah keseluruhan pribadi seseorang, yang berinteraksi dengan lingkungan melalui berbagai aktivitas yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosional, atau dapat dilihat dari apa yang diminati dan dipikirkan orang. Lebih lanjut menurut (Fadjar et al., 2022), gaya hidup dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan pelanggan terhadap produk yang dibelinya, cara ia menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut. Menurut (Mawarni, 2018) indikator gaya hidup adalah :

1. Kegiatan (*Activities*)
2. Minat (*Interaksi*)
3. Pendapat (*Opinion*)

Kontrol Diri

Pengaturan diri mengacu pada pengaturan emosi dan proses batin seseorang, termasuk mengatur respons untuk menghindari godaan dan fokus pada tujuan yang diinginkan. Pengendalian diri adalah kemampuan untuk dimanipulasi secara efektif untuk mengurangi atau mengubah perilaku. Menurut (Marsela et al., 2020), pengendalian diri merupakan keunggulan individu dalam mengelola impuls baik internal maupun eksternal individu.

Menurut (Selfiana et al., 2023), pengaturan diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan impuls, baik yang bersifat internal maupun eksternal pada individu. Individu yang melakukan pengendalian diri akan mengambil keputusan dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan dan menghindari konsekuensi negatif. Seseorang dengan pengendalian diri yang kuat akan mempertimbangkan prioritas pembelian barang-barang yang penting dan dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Dewandari & Putri, 2021) .

Adapun indikator-indikator kontrol diri menurut (Suratno et al., 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan mengontrol perilaku
2. Kemampuan menafsirkan keadaan atau peristiwa
3. Kemampuan mengambil keputusan.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana yang ditandai dengan keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk memiliki. Menurut (Effendi et al., 2020), pembelian impulsif adalah suatu jenis konsumsi, dimana pelanggan tidak berniat membeli apapun, atau pembelian tersebut dilakukan secara spontan. tidak dapat mengambil keputusan cepat atas pembelian yang tidak direncanakan dan ingin memilikinya. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh keputusan pembelian karena faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen melakukan niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Ketika konsumen mencapai keputusan pembelian, faktor situasional yang tidak terduga mungkin muncul untuk mengubah niat membeli (Simanjorang, 2020)

Menurut (Rozaini & Ginting, 2019) saat melakukan pembelian impulsif seseorang tiba-tiba merasa tertarik dan langsung membeli saat itu juga bahkan sebelum ia berpikir untuk membeli suatu produk sebelumnya. Dibandingkan dengan perilaku belanja terencana, jenis pembelian ini digambarkan lebih seru, acak, dan sulit dihindari.

Menurut (Andriani & Harti, 2021) ada empat indikator untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian spontan (*Spontaneous purchase*)
2. Pembelian tanpa pikir panjang (*Purchases without thinking due*)
3. Pembelian terburu-buru (*Rush purchases*)
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional (*Purchases are influenced by emotional conditions*)

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau asumsi yang akan di uji kebenarannya melalui suatu fakta berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian. asumsi tersebut dinyatakan bahwa :

1. H_1 = Variabel kelompok referensi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) pada pembelian Parfum Baba di Rantau Prapat.
2. H_2 = Variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) pada pembelian Parfum Baba di Rantau Prapat.
3. H_3 = Variabel kontrol diri (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) pada pembelian Parfum Baba di rantau prapat.
4. H_4 = Variabel pembelian kelompok referensi (X_1), gaya hidup (X_2), kontrol diri (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pembelian Parfum Baba di Rantau Prapat.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Baba Perfume di Rantau Prapat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tiga

variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) yaitu kelompok referensi (X₁), gaya hidup (X₂), kontrol diri (X₃); dan pembelian impulsif (Y) Parfum Baba di Rantau Prapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sample

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d =sampling error = 10 %

Rumus diatas dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8146(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan googleform yang disebarakan secara online. Metode penilaian yang digunakan adalah skala Likert, di mana responden diminta untuk menilai pernyataan dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Analisis data akan melibatkan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dan koefisien determinan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Kelompok Referensi (X ₁)	P1	0.823	0.361	0.000	Valid
	P2	0.691	0.361	0.000	Valid
	P3	0.755	0.361	0.000	Valid
	P4	0.853	0.361	0.000	Valid
	P5	0.691	0.361	0.000	Valid
Gaya Hidup (X ₂)	P6	0.691	0.361	0.000	Valid
	P7	0.513	0.361	0.004	Valid
	P8	0.823	0.361	0.000	Valid
Kontrol Diri (X ₃)	P9	0.823	0.361	0.000	Valid
	P10	0.673	0.361	0.000	Valid
	P11	0.792	0.361	0.000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	P12	0.823	0.361	0.000	Valid
	P13	0.693	0.361	0.000	Valid
	P14	0.782	0.361	0.000	Valid
	P15	0.823	0.361	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat di ketahui bahwa hasil dari setiap pernyataan item - item variabel memperlihatkan hasil dari R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Pada signifikasi 5% pada distribusi nilai R_{tabel} statistik, dengan nilai R_{tabel} sebesar 0.361. Maka dengan demikian hasil dari uji validitas di atas di katakan valid dan signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kelompok Referensi (X_1)	0.882	0.60	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0.689	0.60	Reliabel
Kontrol Diri (X_3)	0.770	0.60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.932	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan nilai alpha, untuk memenuhi standart kriteria penggunaan hasil uji nilai cronbach's alpha harus memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat di ketahui bahwa hasil dari semua pernyataan item - item variabel Kelompok Referensi (X_1), Gaya Hidup (X_2), Kontrol Diri (X_3) dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha yaitu 0.60. Dengan demikian dari hasil uji reliabilitas di atas dinyatakan reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas terdiri atas 3 pengujian yaitu uji normalitas, multikoniaritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.41889354
Most Extreme Differences	Absolute	.281
	Positive	.240
	Negative	.281
Kolmogorov-Smirnov Z		.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230

Dari hasil uji normalitas data yang tercantum dalam Tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas (sig) sebesar $0,230 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data

yang digunakan penulis memiliki distribusi yang normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas data terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kelompok referensi	.645	1.551
	gaya hidup	.663	1.507
	kontrol diri	.835	1.198

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.015	.420		.000	1.000
	kelompok referensi	.000	.036	.000	.000	1.000
	gaya hidup	.000	.014	.000	.000	1.000
	kontrol diri	.000	.024	.000	.000	1.000

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas tersebut, terlihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diasumsikan bahwa data yang diteliti penulis tidak di temukan adanya masalah heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.667	1.321		7.318	.000
	kelompok referensi	.049	.063	.084	2.786	.004
	gaya hidup	.321	.093	.361	3.436	.001
	kontrol diri	.338	.089	.356	3.791	.000

Sumber : Data primer (2024)

Pada tabel 6, maka persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.667 + 0.049 X_1 + 0.321 X_2 + 0.338 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana maka di dapatkan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 9.667 ini menunjukkan bahwa jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak ada (bernilai nol), maka pembelian impulsif sebesar 9.667.
2. Koefisien regresi kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien sebesar 0.049 yaitu kompetensi naik 0.049.
3. Koefisien regresi gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien sebesar 0.321 yaitu kompetensi naik 0.321.
4. Koefisien regresi kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien sebesar 0.338 yaitu kompetensi naik 0,338.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai kritis t pada derajat kebebasan df (96) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yaitu 1.984.

Kriteria pengambilan keputusan meliputi:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
- H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 7 Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.667	1.321		7.318	.000
1 kelompok referensi	.049	.063	.084	2.786	.004
gaya hidup	.321	.093	.361	3.436	.001
kontrol diri	.338	.089	.356	3.791	.000

Sumber : data primer (2024)

1. Diketahui bahwa nilai t-hitung kelompok referensi mencapai 2,786. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada distribusi t, dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1=96$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t_{hitung} (2,786) lebih besar daripada nilai t-tabel 1.984, dan nilai signifikansi 0,004.
2. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} gaya hidup mencapai 3,436. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada distribusi t, dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1= 96$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t_{hitung} (3,436) lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.984, dan nilai signifikansi 0,001.

3. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} kontrol diri mencapai 3,791. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada distribusi t , dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1=96$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t_{hitung} (3.791) lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.984, dan nilai signifikansi 0,000.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan (df) 96 pada kolom ke-3, yaitu 2,70. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
- H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 8 Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.552	3	9.517	13.397	.000 ^b
Residual	68.198	96	.710		
Total	96.750	99			

Sumber : Data primer (2024)

Diketahui bahwa nilai f_{hitung} mencapai 13,397. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} pada distribusi t , $df = n-k-1=96$, diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,70. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai f_{hitung} (13,397) lebih besar daripada nilai f_{tabel} 2,70, dan nilai signifikansi 0,000 maka H_4 terpenuhi.

Koefisien Determinan

Tabel 9 Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.495	.473	.843

Sumber : Data primer (2024)

Dari Tabel 9, didapatkan data bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,473. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang telah diuji memberikan kontribusi sebesar 47,30% terhadap variabel dependen, sementara 52,70% sisanya berasal dari variabel lain yang belum diteliti, seperti diskon, promo khusus, dan brand ambassador.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian parsial untuk X_1 sebesar 2,786, t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian parsial untuk X_2 sebesar sebesar 3,436, t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian parsial untuk X_3 sebesar sebesar 3,791, t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Hasil pengujian simultan X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y sebesar 13,397, $f_{\text{tabel}} 2,70$ ($f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Referensi

- Amirullah , A. , Zulkarnain , M. , & Astuti , Y. (2020). Grup langsung dan referensi dalam keputusan pembelian iPhone. *Jurnal Perjuangan Ekonomi* , 2 (1), 1-11.
- Andika , A. , & Susanti , F. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang .
- Andriani , LA , & Harti , H. (2021). Pengaruh emosi positif, diskon, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi* , 23 (3), 454-462.
- Anggraini, M., & Sanjaya, VF (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Jejaring Sosial, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi* , 6 (3), 1-8.
- Dewardari , BP , & Putri , ET (2021). Pengaruh body image dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumen pada wanita dewasa awal di Samarinda. *Jurnal Psikologi* , 9 (2), 402-416.
- Dewi , NS , & Prabowo , RE (2018). Kinerja Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Di Semarang) .
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Bahasa Elektronik dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* , 17 (02), 22-31.
- Faadhilah, FN (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Remaja Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 7 (1), 133-142.
- Fadjar , C. , Joanna , A. , & Ismail , YL (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada rumah tangga Pernik di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 5 (1), 339-349.
- Illahi , SK , & Andarini , S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Knowledge Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya. *Reslaj: Jurnal Pendidikan Sosial Agama Laa Roiba* , 4 (6), 1684-1697.
- Marsela, Y., Rusno, R., & Walipah, W. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi, Pengelolaan Uang Saku, dan Pengendalian Diri Terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ekonomi* , 5 (1), 52-58.
- Mawarni, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Toko Hijab Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo . IAIN Ponorogo.
- Mendrofa, J., Simanjorang, EFS, & Elvina, E. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Budaya Konsumen, dan Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumen Produk Raja Kebab Rantauprapat. *Jurnal Interdisipliner Ekonomi Syariah Indonesia (IIJSE)* , 6 (3), 2880-2892.
- Nainggolan , NP , Purba , T. , & Heryenzus , H. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)* , 11 (1), 68-73.
- Rianto , S. , Simanjorang , EFS , & Fitria , E. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kelompok Referensi, Lokasi Terhadap Pembelian Warkop Di Mada Rantauprapat. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* , 6 (2), 279-285.
- Rozaini , N. , & Ginting , BA (2019). Pengaruh Economic Literacy dan Self Control

- Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Perdagangan* , 8 (1), 1-9.
- Sakti , DH , & Pratama , MP (2022). Pengaruh Kelompok Referensi, Status dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen: Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* , 4 (1), 83-96.
- Sari, VE (2019). Pengaruh E-Wom, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online di Situs Traveloka. Com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* , 7 (4), 474.
- Selfian, S., Titing, AS, & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Purchasing Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Store Di Kabupaten Kolaka. *Intelektual: Jurnal Ilmiah Siswa* , 1 (6), 166-176.
- Simanjorang, EFS (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop Di Mada Rantauprapat. *Manajemen dan Akuntansi Ekonomi Bisnis (EBMA)* , 1 (1), 91-101.
- Suratno, S., Denmark, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, dan Daya Tarik Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Guru Sekolah Menengah Negeri di Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* , 2 (4), 501-515.