Kalianda Halok Gagas, Volume 8, No 1, Januari 2025
ISSN 2776-1355 (Online)
https://ojs.umkal.ac.id

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

# PERAN SOCIAL INFLUENCE, SELF CONTROL DAN LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN

Khil Wailmi[1*], Egi Radiansyah[2], Selviana Hidayat[3], Zulfahmi Sengaji[4]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia
Email : khilwailmi123@gmail.com

***ABSTRACT :***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence*, *self-control*, dan lifestyle terhadap *impulsive buying* konsumen kopi kaleng merek Starbucks di Kota Kalianda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden, dipilih menggunakan metode purposive sampling.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* dan *self-control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,243 dan 0,172 (> 0,05). Sebaliknya, *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif pada produk ini lebih dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang mencerminkan tren, identitas pribadi, dan simbol status, daripada tekanan sosial atau kemampuan kontrol diri.
Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif dengan memperkuat citra merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen target. Kampanye pemasaran yang menonjolkan elemen emosional dan tren dapat menjadi strategi yang efektif. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan geografis dan jenis produk yang diteliti, sehingga disarankan untuk memperluas penelitian ke lokasi dan produk lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
**Kata kunci:** *Social Influence, Self-Control, Lifestyle, Impulsive Buying*

**ABSTRAK :**

This study aims to analyze the influence of social influence, self-control, and lifestyle on consumers' impulsive buying of Starbucks canned coffee in Kalianda City. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires completed by 100 respondents, selected using a purposive sampling method.
The results indicate that social influence and self-control do not have a significant effect on impulsive buying, with significance values of 0.243 and 0.172, respectively (> 0.05). In contrast, lifestyle has a significant impact on impulsive buying, with a significance value of 0.000 (< 0.05). These findings suggest that impulsive purchasing decisions for this product are more influenced by consumers' lifestyles, which reflect trends, personal identity, and status symbols, rather than social pressure or self-control.
The implications of this study suggest that companies can enhance impulsive buying opportunities by strengthening brand image to align with the target consumers' lifestyle. Marketing campaigns that highlight emotional elements and trends can serve as an effective strategy. This study also has limitations in terms of geographical scope and product type, so future research is recommended to expand to different locations and products to gain a deeper understanding.
**Keywords:** *Social Influence, Self-Control, Lifestyle, Impulsive Buying*

ISSN 2776-1355 (Online)
https://ojs.umkal.ac.id

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

## PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia yang disukai oleh tua dan muda. Sehingga kebutuhan produksi kopi sangat besar di Indonesia. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020-2021. Sehingga konsumsi kopi di Indonesia pun menjadi peringkat tertinggi dalam satu dekade terakhir (Mahmudan, 2022). Keadaan ini bisa disebabkan oleh budaya Indonesia yang gemar berkumpul dan menjadikan minuman kopi sebagai suguhan utama. Seiring perkembangan zaman jenis kopi di Indonesia mulai merambah menjadi minuman kopi instan, seperti meminum kopi dingin dalam bentuk kemasan praktis. Varian rasa kopi pun beragam dengan aroma dan rasa yang khas sehingga sekarang masyarakat banyak yang meminum dalam bentuk kopi instan siap minum (kemasan), maupun kopi hangat yang ada di kedai-kedai (Nestle, 2022).

Starbucks adalah salah satu merek minuman kopi instan yang dikeluarkan oleh Starbucks *corporation* di Amerika Serikat yang berpusat di Seattle, Washington. Penjualan kopi Starbucks melalui kedai-kedai yang terbesar 61 negara sampai mencapai 20.336 kedai (Agency, 2019). Guna menarik konsumen di Indonesia seluas-luasnya, Starbucks dengan pangsa pasarnya yang besar berinovasi menciptakan olahan kopi dingin dalam kemasan praktis dan siap minum (*ready to drink*), dengan dua varian rasa yakni frappucino dan doubleshot. Sehingga hal ini menjadi daya tarik peminum kopi pemula. Minuman kopi Starbucks siap minum ini bisa dijumpai oleh konsumen di supermarket atau minimarket di seluruh Indonesia. Rilis produk baru kopi Starbucks menjadi momen yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen. Namun, dibalik momen tersebut, terdapat dampak yang mungkin tidak disadari, yaitu potensi untuk terjadinya pembelian impulsif dari konsumen.

Pembelian impulsif bukanlah fenomena baru. Namun, dengan semakin luasnya akses ke bidang teknologi dan media sosial, serta peningkatan pilihan produk yang tersedia, perilaku ini menjadi semakin umum di kalangan konsumen (Koay et al., 2021). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat terjadi ketika seseorang membeli suatu produk secara spontan tanpa pertimbangan matang. Dalam konteks rilis produk baru,

ISSN 2776-1355 (Online)
*https://ojs.umkal.ac.id*
*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

konsumen seringkali tergoda untuk membeli produk tersebut meskipun sebenarnya mereka tidak benar-benar membutuhkannya atau tidak memiliki rencana untuk membelinya. Keputusan ini seringkali dibuat di luar rencana pembelian dan dapat terjadi karena banyak faktor seperti pengaruh sosial (*social influence*), kontrol diri (*self control*) dan gaya hidup (*lifestyle*) (Yang et al., 2021).

Menurut Luo (2005). Pengaruh sosial (*social influence*) adalah usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan (*belief*), persepsi, ataupun tingkah laku seseorang dan beberapa orang lainnya (Sarwono & Meinarno 2018). Pengaruh sosial dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dari konsumen. Konsumen seringkali tergoda untuk membeli suatu produk karena dorongan dari lingkungan sosial mereka, seperti keluarga, teman, atau selebritas yang mereka ikuti di media sosial. Dalam lingkungan sosial, terdapat tekanan untuk memenuhi harapan dan norma-norma sosial yang berlaku, termasuk dalam hal membeli suatu produk. Konsumen seringkali merasa perlu untuk membeli produk yang dianggap populer atau dikagumi oleh lingkungan sosial mereka (Xiang et al., 2022).

Selain itu, adanya pengaruh sosial dapat meningkatkan tekanan emosional pada konsumen, terutama ketika mereka merasa tertinggal dari lingkungan sosial mereka. Hal ini dapat membuat konsumen tergoda untuk membeli suatu produk hanya untuk memenuhi ekspektasi lingkungan sosial, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. Pengaruh sosial dapat menjadi lebih kuat dalam era media sosial, di mana konsumen dapat terpapar dengan mudah pada tren dan gaya hidup dari orang-orang di sekitarnya. Media sosial juga memungkinkan selebritas dan *influencer* untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen dalam membeli produk (Zafar et al., 2021).

Pengaruh sosial (*Social Influence*) mempunyai dua dimensi yaitu *component normative* dan *component informational*. Menurut Bearden *et al.*, (1992) *component normative* dianggap sebagai nilai ekspresif atau utilitarian (keputusan pembelian). Nilai ekspresi mencerminkan keinginan untuk meningkatkan citra baik seseorang di mata orang lain yang relevan dan beroperasi melalui proses identifikasi. Menurut Bearden *et al.*, (1992) pengaruh utilitarian adalah mencerminkan upaya individu untuk memenuhi harapan referen untuk mencapai *rewards* atau menghindari sanksi dari rujukan tersebut dan beroperasi

ISSN 2776-1355 (Online)
*https://ojs.umkal.ac.id*
*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

melalui proses kepatuhan. Dengan demikian, individu yang memiliki nilai *component normative* tinggi cenderung membeli produk di mana mereka merasa orang lain akan menyetujui (Anggraeni, 2019).

Fenomena pembelian impulsif ini tidak luput dari faktor internal seperti kontrol diri, di mana ini terjadi karena kecenderungan seseorang yang lebih emosional dalam melakukan kegiatan konsumsi sehinga berperilaku impulsif (Efendi et al., 2019). Pada kondisi yang kurang baik, konsumen dapat kehilangan kendali diri dan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Hal ini dapat menyebabkan konsekuensi finansial yang merugikan bagi konsumen, terutama jika mereka terus menerus melakukan pembelian impulsif (Xu et al., 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang-orang dengan tingkat kontrol diri (*self control*) yang lebih baik cenderung lebih mampu menghindari pembelian impulsif (*impulsive buying*). Mereka mampu mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas mereka dengan lebih baik dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, pada saat yang sama, faktor-faktor seperti kelelahan, stres, dan lingkungan dapat melemahkan kontrol diri seseorang. Konsumen yang merasa lelah atau stres dapat menjadi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, bahkan jika mereka memiliki kontrol diri yang baik (Parsad et al., 2021).

Faktor lain yang dapat memberi gambaran dalam memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen adalah gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian dan dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, hal ini menegaskan bahwa gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Pramesty & Simanjuntak, 2020). Banyak konsumen menganggap bahwa produk tertentu dapat mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, konsumen cenderung membeli produk yang konsisten dengan citra diri mereka, meskipun mereka mungkin tidak membutuhkannya atau mampu membelinya. Hal ini seringkali disebut sebagai "pembelian gaya hidup" atau "pembelian status" (D. M. F. P. Sari & Pidada, 2020).

Pada beberapa kasus, gaya hidup (*lifestyle*) dapat menjadi faktor utama dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*). Sebagai contoh, konsumen mungkin tergoda untuk membeli produk yang terkait dengan hobi atau minat tertentu, meskipun mereka tidak memiliki rencana atau anggaran untuk membeli produk

ISSN 2776-1355 (Online)
https://ojs.umkal.ac.id
*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

tersebut (Ittaqullah et al., 2020). Disisi lain perusahaan seringkali menggunakan gaya hidup dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Mereka menciptakan citra atau merek yang menarik bagi konsumen dengan gaya hidup tertentu dan menggunakan taktik pemasaran seperti promosi khusus, produk eksklusif, atau kerjasama merek dengan selebriti atau *influencer* (N. Y. Sari & Hermawati, 2020).

Pada kesimpulannya dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami perilaku pembelian konsumen menjadi sangat krusial bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) menjadi salah satu hal yang penting untuk dipahami karena perilaku ini dapat memengaruhi penjualan produk dan layanan. Oleh karenanya penelitian ini akan mencoba meneliti *social influence*, *self control* dan *lifestyle* sebagai faktor-faktor yang dianggap memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen kopi kaleng merek Starbucks.

## KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan berbelanja merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi setiap individu atau konsumen. Umumnya, berbelanja dilakukan hanya untuk membeli barang-barang yang memang dibutuhkan. Sebelum membeli, biasanya individu tersebut merencanakan barang apa saja yang akan dibeli, beserta dengan daftar harga. Namun saat ini, tampaknya sebagian besar individu membeli barang tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya peranan penting dalam emosi serta didorongnya desakan yang tertahankan untuk membeli (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Menurut Kacen *et al*., (2012), *social influence* adalah rangsangan eksternal yang memengaruhi konsumen pada saat pembelian dengan dorongan hati dalam melakukan *impulsive buying*. Biasanya itu tidak di bawah kendali konsumen tetapi pengaruh langsung pada perilaku pembelian impulsif. Menurut Vahdat *et al*., (2020) bahwa pengaruh sosial (*social influence*) adalah yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Sedangkan menurut Luo (2005). Pengaruh sosial (*social influence*) adalah usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan (*belief*), persepsi, ataupun tingkah laku seseorang dan beberapa orang lainnya (Sarwono & Meinarno 2018).

ISSN 2776-1355 (Online)
*https://ojs.umkal.ac.id*
*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

Selain itu menurut Bearden (1992) *social influence* adalah kecenderungan seseorang untuk belajar tentang produk dan jasa dengan mengamati, serta mencari informasi agar sesuai dengan harapan orang lain. Individu yang memiliki hubungan baik dan intens dengan orang lain cenderung mampu dipengaruhi dan memengaruhi sikap satu sama lain. Sikap ini dengan sendirinya akan terbentuk seiring dengan berjalannya kedekatan antar individu. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan *supervisor* di tempat kerja). Pengaruh sosial (*social influence*) adalah sejauh mana jaringan sosial memengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi.

Menurut Thai (2010), perilaku membeli impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi *mood* dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, dan variabel kepribadian individu. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) ada banyak penyebabnya. Namun menurut Nanik (2014) yang lebih berperan lagi adalah variabel kepribadian individu. Individu yang memiliki kepribadian sehat memiliki kemampuan untuk mengontrol perilakunya, salah satu sifat kepribadian adalah kontrol diri. Ini menunjukan bahwa kontrol diri berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen. Peranan penting kontrol diri pada seseorang adalah dalam bentuk menentukan sebuah perilaku. Menurut Chita *et.al*., (2015), seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah tidak mampu melihat konsekuensi atas tindakan maupun perilakunya saat berbelanja, sedangkan seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi bervariasi. Dikatakan oleh Baumeister (2002), hal ini membuat seseorang cenderung terhindar dari perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), karena *impulsive buying* dapat disebabkan oleh seseorang yang kurang mampu melakukan pengendalian diri dengan baik.

Menurut Sutisna (2017), gaya hidup (*lifestyle*) akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest* dan *opinion*. Hal tersebut sesuai dengan

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

penelitian Krishnan (2011) yang mengatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mengacu pada aktivitas konsumen. Lebih spesifik lagi, hal itu berfokus pada apa yang orang suka lakukan. Artinya, dimensi *activity* merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktu yang meliputi kegiatan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, masyarakat, perbelanjaan, olahraga dan sebagainya. Menurut Kwon *et.al*., (2009), mengatakan *activity* merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka dalam berbagai kegiatan. Umumnya belanja merupakan aktivitas yang dianggap oleh sebagian besar konsumen sebagai hiburan dan cara penting untuk memperoleh pengetahuan tentang mode. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambuwun (2016) juga menjelaskan gaya hidup belanja bisa berdampak pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Gaya hidup belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen (s*ocial influence*, *self-control*, dan *lifestyle*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kaleng merek Starbucks di Kota Kalianda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi kaleng merek Starbucks. Total sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dirancang menggunakan Google Form. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS versi 22 for Windows. Pengujian meliputi analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Item | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | Laki-laki | 38 | 38 |
| | Perempuan | 62 | 62 |
| | | | |
| **Usia** | 16-20 tahun | 43 | 43 |
| | 21-25 tahun | 55 | 55 |
| | >26 tahun | 2 | 2 |
| | | | |

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Tingkat Pendidikan** | SMA/sederajat | 24 | 24 |
| | Mahasiswa | 76 | 76 |
| | | | |
| **Pekerjaan** | Pekerjaan | 2 | 2 |
| | Resepsionis | 3 | 3 |
| | Honorer | 5 | 5 |
| | Guru | 7 | 7 |
| | Wiraswasta | 10 | 10 |
| | Pegawai Swasta | 40 | 40 |
| | Belum/Tidak Bekerja | 45 | 45 |
| | Lainnya | 2 | 2 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 62 orang (62%), sementara responden laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan jumlah 55 orang (55%). Kelompok usia 16–20 tahun menyusul dengan 43 orang (43%), sementara hanya 2 orang (2%) yang berusia lebih dari 26 tahun. Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yakni sebanyak 76 orang (76%). Sisanya, sebanyak 24 orang (24%), adalah lulusan SMA atau sederajat. Dari segi pekerjaan, responden yang belum atau tidak bekerja menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah 45 orang (45%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%). Kelompok wiraswasta terdiri dari 10 orang (10%), sedangkan guru berjumlah 7 orang (7%), honorer sebanyak 5 orang (5%), dan resepsionis sebanyak 3 orang (3%). Responden yang masuk dalam kategori pekerjaan lainnya atau tidak tercantum masing-masing berjumlah 2 orang (2%). Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah perempuan berusia muda, dengan latar belakang pendidikan sebagai mahasiswa, dan sebagian besar belum atau tidak bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden didominasi oleh generasi muda yang sedang menempuh pendidikan dan belum memasuki dunia kerja secara penuh.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Butir | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Sosial Influence* ($X_1$) | $X_{1.1}$ | 0,769 | Valid |
| | $X_{1.2}$ | 0,709 | Valid |
| | $X_{1.3}$ | 0,792 | Valid |
| | $X_{1.4}$ | 0,742 | Valid |
| *Self Control* ($X_2$) | $X_{2.1}$ | 0,789 | Valid |
| | $X_{2.2}$ | 0,781 | Valid |
| | $X_{2.3}$ | 0,696 | Valid |
| | $X_{2.4}$ | 0,601 | Valid |
| | $X_{2.5}$ | 0,722 | Valid |
| | $X_{2.6}$ | 0,619 | Valid |
| *Lifestyle* ($X_3$) | $X_{3.1}$ | 0,647 | Valid |
| | $X_{3.2}$ | 0,551 | Valid |
| | $X_{3.3}$ | 0,791 | Valid |
| | $X_{3.4}$ | 0,580 | Valid |
| | $X_{3.5}$ | 0,667 | Valid |
| *Impulsive Buying* (Y) | $Y_1$ | 0,742 | Valid |
| | $Y_2$ | 0,512 | Valid |
| | $Y_3$ | 0,728 | Valid |
| | $Y_4$ | 0,691 | Valid |
| | $Y_5$ | 0,558 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2024

Seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| *Sosial Influence* ($X_1$) | 0,745 | Reliabel |
| *Self Control* ($X_2$) | 0,793 | Reliabel |
| *Lifestyle* ($X_3$) | 0,656 | Reliabel |
| *Impulsive Buying* (Y) | 0,627 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.631 | 1.139 | | 6.698 | .000 |
| | Social Influence | -.096 | .082 | -.102 | -1.174 | .243 |
| | Self Control | .097 | .071 | .138 | 1.375 | .172 |
| | Lifestyle | .597 | .093 | .655 | 6.416 | .000 |
| a. Dependent Variable: Impulsive Buying | | | | | | |

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying konsumen kopi kaleng merek Starbucks di Kota Kalianda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar -1,174, yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,664, serta signifikansi 0,243 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor *social influence*, yang mencakup pengaruh dari keluarga, teman, atau media sosial, tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada produk ini. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Xiang et al. (2022), yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif. Salah satu alasan perbedaan ini adalah karena produk kopi kaleng mungkin tidak memiliki nilai simbolis yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih premium atau produk gaya hidup lainnya, sehingga tekanan sosial tidak memainkan peran utama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *self-control* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,375, yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,664, serta signifikansi sebesar 0,172 > 0,05. Dengan kata lain, kemampuan konsumen untuk mengendalikan emosi, keinginan, dan perilaku mereka dalam konteks pembelian tidak memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif pada kopi kaleng merek Starbucks. Temuan ini konsisten dengan penelitian Xu et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor lain, seperti situasi

ISSN 2776-1355 (Online)
*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*
*https://ojs.umkal.ac.id*

lingkungan dan tekanan emosional, sering kali dapat melemahkan kontrol diri, terutama dalam pembelian produk dengan harga terjangkau seperti kopi kaleng. Namun, hasil ini juga memberikan indikasi bahwa konsumen kopi kaleng mungkin lebih terpengaruh oleh aspek emosional lainnya, seperti suasana hati, dibandingkan kemampuan kontrol diri.

*Lifestyle* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai thitung sebesar 6,416 > t-tabel 1,664 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen sangat berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Gaya hidup yang dimaksud mencakup preferensi konsumen terhadap tren, kebiasaan membeli produk yang sesuai dengan citra diri, serta keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi produk tertentu. Hasil ini mendukung penelitian Pramesty dan Simanjuntak (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Dalam hal ini, produk kopi kaleng merek Starbucks dapat dianggap sebagai produk yang mendukung citra gaya hidup tertentu, seperti modernitas, kepraktisan, dan koneksi dengan tren global.

**Pembahasan**

*Social influence* biasanya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama untuk produk dengan dimensi sosial yang tinggi. Namun, dalam penelitian ini, social influence tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.* Salah satu alasan yang mungkin adalah bahwa kopi kaleng merek Starbucks tidak memerlukan persetujuan sosial atau tidak digunakan sebagai simbol status sosial oleh konsumen di Kota Kalianda. Produk ini lebih sering dikonsumsi secara pribadi, sehingga tekanan dari lingkungan sosial menjadi kurang relevan. Dalam era media sosial, pengaruh selebritas dan *influencer* sering kali digunakan untuk memasarkan produk. Namun, jika kampanye pemasaran tidak menargetkan aspek emosi atau hubungan sosial secara langsung, maka dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif mungkin menjadi terbatas. Hal ini juga menyoroti pentingnya pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

Tidak adanya pengaruh signifikan dari *self-control* terhadap *impulsive buying* dalam penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai peran kontrol diri dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kontrol diri yang baik seharusnya mampu menahan diri dari pembelian impulsif. Namun, dalam konteks produk dengan harga terjangkau dan kemudahan akses seperti kopi kaleng, faktor kontrol diri cenderung kurang relevan. Konsumen mungkin tidak melihat pembelian ini sebagai ancaman terhadap keuangan atau keputusan yang memerlukan banyak pertimbangan. Selain itu, tekanan lingkungan, promosi, dan suasana hati sering kali dapat melemahkan kontrol diri, sehingga perilaku pembelian impulsif tetap terjadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kontrol diri adalah faktor penting dalam pembelian impulsif, faktor situasional seperti promosi di toko atau

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

tampilan produk yang menarik memiliki pengaruh yang lebih besar dalam konteks tertentu.

Gaya hidup memiliki pengaruh paling signifikan terhadap impulsive buying dalam penelitian ini. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung men gutamakan kenyamanan, tren, dan simbol status dalam keputusan pembelian mereka. Kopi kaleng merek Starbucks, dengan citra merek global dan identitas premium, mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen mungkin membeli produk ini untuk mencerminkan gaya hidup tertentu, bahkan jika keputusan tersebut dilakukan secara impulsif. Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada aspek-aspek gaya hidup dalam kampanye pemasaran mereka. Menggunakan pesan yang menonjolkan koneksi emosional, tren, dan citra merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Fokus pada penguatan citra merek yang sesuai dengan gaya hidup target konsumen dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif. Selain itu, kampanye pemasaran yang dirancang untuk menonjolkan elemen emosional dan koneksi dengan tren dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti cakupan geografis yang terbatas pada Kota Kalianda dan fokus pada produk kopi kaleng merek Starbucks. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi, mempertimbangkan jenis produk lain, serta mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti suasana hati, promosi, dan pengaruh lingkungan fisik.

## REFRENSI

Agency, L. (2019). *Sejarah Singkat dan Perkembangan Starbucks*. LEGEND AGENCY INDONESIA. https://legendagency.blogspot.com/2019/01/sejarah-singkat-dan-perkembangan.html

Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *9*(3), 98.

Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 1569–1577.

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, *26*(9).

Mahmudan, A. (2022). *"Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?"* Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021

Nestle. (2022). *Yuk, Simak Tren Kopi di Indonesia dari Masa ke Masa Berikut Ini!* Nescafe.

*Received : 2025-01-15*
*Revised : 2025-01-16*
*Available online : 2025-01-17*

https://www.nescafe.com/id/artikel/tren-kopi-di-indonesia

Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102554.

Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, *13*(1), 87–98.

Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, *3*(1), 48–54.

Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *25*(1), 45–54.

Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution. *Frontiers in Psychology*, *13*, 837042.

Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(5), 845–861. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214

Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102683.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *115*, 106178.