

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PENGGEJAR BONEKA LABUBU
DI KOTA MEDAN**

Disahkan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
TEDY CHOU
211010133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

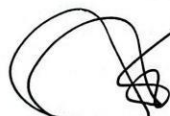
Skripsi dengan Judul Pengaruh *Lifestyle* dan Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu di Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Tedy Chou
211010133

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja
Hijau.

Medan, 02 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 00006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.
NIDN. 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Lifestyle* dan Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu di Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:

TEDY CHOU

211010133

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 4 Agustus 2025

Penguji I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Penguji II



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN: 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Tedy Chou
NIM	:	211010133
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Media Sosial Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Penggermar Boneka Labubu Di Kota Medan
Pembimbing 1	:	Dr, Sri Rezeki, S.E.,M.Si,
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juli 2025



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan Media Social Terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu di Kota Medan”** sebagai salah satu syarat dalam mengikuti Seminar Proposal sebagai bahan pertimbangan untuk dilanjutkan ke bentuk skripsi.

Terima kasih.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M .Si ., yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M. Si
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Eka Prasetya Medan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada Dosen Pembimbing 1 Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., yang telah memberi banyak saran dan kritik selama penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal ini sangat diharapkan penulis. Terimakasih.

Medan, 01 Agustus 2025

Penulis


Tedy Chou
211010133

ABSTRAK

Tedy Chou, 211010133, 2025, Pengaruh Lifestyle dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Penggemar Boneka Labubu Di Kota Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Dosen Pembimbing: Ibu Dr, Sri Rezeki, S.E.,M.Si dan Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* dan Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu di Kota Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar boneka labubu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik hair dan berjumlah sebanyak 130 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut, diperoleh analisis regresi ***Impulsive Buying* = 4,953 + 0,442 *Lifestyle* + 0,356 *Media Sosial* + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu yaitu $t_{hitung} 5,849 > t_{tabel} 1,656$ dan variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu yaitu $t_{hitung} 9,302 > t_{tabel} 1,656$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,142 > 3,92$ yang berarti *Lifestyle* dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 49,9% variabel *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle* dan Media Sosial sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model seperti perilaku konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Media Sosial, Pembelian Impulsif, Boneka Labubu

ABSTRACT

Tedy Chou, 211010133, 2025, The Influence of Lifestyle and Social Media on Impulsive Buying Labubu Doll Fans in Medan City, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisors: Mrs. Dr, Sri Rezeki, S.E.,M.Si and Mrs. Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.

*This study aims to determine the influence of Lifestyle and Social Media on Impulsive Buying of Labubu Doll Fans in Medan City. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The population in this study is all Labubu doll fans whose number is not known for certain. The sampling technique used in this study uses the hair technique and totals 130 respondents. The research method used is a data collection technique through a questionnaire conducted systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is with descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes the validity and reliability of the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and the coefficient of determination (R²) test. From this analysis, the regression analysis obtained ***Impulsive Buying = 4.953 + 0.442 Lifestyle + 0.356 Social Media + e***. The results of the t-test show that the Lifestyle variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying of Labubu Doll Fans, namely $t_{count} 5.849 > t_{table} 1.656$ and the Social Media variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying of Labubu Doll Fans, namely $t_{count} 9.302 > t_{table} 1.656$. The results of the F test show that $F_{count} > F_{table}$, namely $63.142 > 3.92$, which means that Lifestyle and Social Media simultaneously influence Impulsive Buying. The results of the coefficient of determination (R²) test show that 49.9% of the Impulsive Buying variable is influenced by the Lifestyle and Social Media variables, while the remaining 50.1% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as consumer behavior.*

Keywords: Lifestyle, Social Media, Impulsive Buying, Labubu Doll

MOTTO

“I might not be the smartest, but I won’t ignore injustice.

I might not be the smartest, but I don’t ignore a friend in need.

I might not be the smartest, but I have a warm heart.”

“I’m someone who can prove that not being smart doesn’t mean you
lost in life.”

(Tedy / Haru)

SKRIPSI ini
kupersembahkan untuk: Tuhan Yang Maha Esa yang telah
memberikan rahmat, pertolongan, anugerah-Nya dan
keseharan kepada penulis
sehingga
Skripsi ini dapat
diselesaikan tepat
waktunya. Papa dan Mama tercinta yang selalu
memberikan dukungan dan doa tanpa henti kepada
penulis sekaligus
sebagai motivator
terbesar untuk penulis
menyelesaikan
Skripsi. Bapak dan Ibu dosen pembimbing serta penguji
yang telah memberikan ilmu, dan waktu luang untuk
mengajari saya
hingga selesainya
Skr
ipsi ini. Abang, Teman – Teman sekelas, Senior,
Rekan kerja dan teman yang lain memberikan
bantuan dan solusi untuk
mengerjakan Skripsi
dengan baik.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10

2.1.1 Implusive Buying	10
2.1.1.1 Pengertian Impulsive Buying.....	10
2.1.1.2 Tipe-Tipe Impulsive Buying.....	12
2.1.1.3 Karakteristik Impulsive Buying.....	13
2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Implusive Buying	13
2.1.1.5 Indikator Implusive Buying	16
2.1.2 Lifestyle.....	17
2.1.2.1 Pengertian Lifestyle	17
2.1.2.2 Klasifikasi Lifestyle	18
2.1.2.3 Jenis-jenis Lifestyle	20
2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Lifestyle	22
2.1.2.5 Indiaktor Lifestyle.....	25
2.1.3 Media Sosial	26
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial	26
2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	27
2.1.3.3 Jenis - Jenis Media Sosial	29
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.1.1 Lokasi Penelitian	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38

3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1 Jenis Data.....	38
3.2.2 Sumber Data	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Skala Likert	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	46
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	46
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.6.4 Pengujian Hipotesis	48
3.6.4.1 Uji t (Parsial).....	48
3.6.4.2 Uji F (Simultan)	49
3.6.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51

4.1.1 Sejarah Singkat Boneka Labubu	51
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Boneka yang dimiliki	53
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	53
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.1.2.1 Uji Validitas.....	54
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.3.1 Uji Normalitas	57
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.1.5 Uji Hipotesis	62
4.1.5.1 Uji t (Parsial)	62
4.1.5.2 Uji F (Simultan).....	63
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi	64
4.1.7 Kontribusi Pengaruh Lifestyle dan Media Sosial terhadap Impulsive Buying	65
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pengaruh Lifestyle Terhadap Impulsive Buying	66
4.2.2 Pengaruh Media sosial Terhadap Impulsive Buying.....	67

4.2.3 Pengaruh Lifestyle Dan Media Sosial Terhadap Impulsive	
Buying	68
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
5.3 Implikasi Manajerial	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Boneka yang dimiliki...	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Pesat Popularitas Boneka Labubu.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normality Probability Plot).....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN	76
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas (X_1).....	81
Lampiran 3	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas (X_2).....	82
Lampiran 4	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas (Y).....	83
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Lifestyle (X_1) 5	84
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Media Media Sosial (X_2)6.....	85
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Impulsive Buying (Y)7	87
Lampiran 8	Tabulasi Data Variabel Lifestyle (X_1)8	88
Lampiran 9	Tabulasi Data Uji Variabel Media Sosial (X_2)9	92
Lampiran 10	Tabulasi Data Variabel Implusif Buying (Y)10	96
Lampiran 11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda11	100
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas12	100
Lampiran 13	Hasil Uji Multikolinearitas13	101
Lampiran 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas14	101
Lampiran 15	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)15	102
Lampiran 16	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)16.....	102
Lampiran 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)17	102
Lampiran 18	Hasil Uji Linearitas18.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat modern telah terjadi karena kemajuan dunia digital dan globalisasi. Saat ini, gaya hidup masyarakat tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan status sosial, identitas pribadi, dan pengaruh dari sekeliling, termasuk media sosial. Konsumen saat ini cenderung melihat tren dan produk baru lebih cepat melalui platform digital yang beragam, terutama media sosial, yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Pembelian impulsif adalah transaksi yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang yang menimbulkan keinginan untuk segera mendapatkannya (Adi, 2022). Pembelian impulsif pada boneka labubu merupakan kombinasi yang rumit dari strategi pemasaran, termasuk penggunaan desain khusus, edisi terbatas, dan kelangkaan yang disengaja, yang membentuk pandangan eksklusivitas yang kuat serta memicu ketakutan akan kehilangan FOMO. Secara singkat, FOMO mencerminkan kecemasan atau ketakutan yang dirasakan seseorang karena merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam aktivitas, tren, atau peluang penting yang dinikmati oleh orang lain. Perasaan kehilangan momen berharga ini memicu kegelisahan dan keinginan kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang terjadi di sekeliling.

Gaya hidup seorang individu berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif, seperti yang terlihat dalam kasus pembelian boneka Labubu. Mereka yang terpengaruh oleh tren, menghargai keindahan, dan aktif di platform media sosial cenderung lebih mudah melakukan pembelian mendadak saat melihat barang-barang menarik dan unik, seperti boneka Labubu yang tengah viral atau diiklankan oleh para influencer. Keinginan untuk memiliki barang-barang yang sedang digemari sebagai bentuk pernyataan diri atau untuk meningkatkan citra dalam kelompok sosial mendorong individu untuk membeli tanpa rencana sebelumnya. Dengan cara lain, gaya hidup yang cenderung konsumtif dan berorientasi pada tren memperkuat kecenderungan untuk membeli berdasarkan emosi dan dorongan sesaat, bukannya karena kebutuhan yang nyata.

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh media sosial sering kali menghasilkan tren baru yang dapat membuat orang membeli secara impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh perasaan, iklan, atau pengaruh dari orang lain. Dalam hal penggemar boneka Labubu, media sosial sangat berperan dalam menimbulkan rasa ingin dan urgensi untuk memiliki produk tersebut. Contohnya adalah ketika tren gantungan boneka Labubu menjadi viral setelah Lisa dari Blackpink menggunakannya. Banyak tokoh publik juga menggunakan gantungan kunci Labubu, termasuk Lisa Blackpink. Idol dari Korea Selatan ini sering menunjukkan betapa lucunya boneka Labubu, sehingga penggemar pun ingin memilikinya.

Selain gaya hidup pembelian impulsif juga dipengaruhi media sosial. Dampak media sosial terhadap pembelian mendadak boneka Labubu sangat

terlihat dalam tren yang muncul di platform seperti TikTok dan Instagram. Video unboxing dan ulasan yang menjadi viral seringkali menunjukkan reaksi antusias dan koleksi terbatas, yang mendorong para pengikut untuk membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang. Pengaruh dari influencer dan kolektor yang memperlihatkan koleksi mereka, terutama lewat unggahan yang mengekspresikan rasa takut untuk ketinggalan (FOMO), semakin memperkuat keinginan untuk membeli. Selain itu, peluncuran produk terbatas yang hanya diumumkan melalui media sosial menimbulkan tekanan untuk berbelanja dalam waktu cepat. Kampanye yang melibatkan tantangan dengan hashtag dan konten yang dibuat pengguna juga memperkuat efek sosial, sedangkan penjualan melalui live streaming di platform seperti Shopee atau TikTok Shop menciptakan rasa mendesak, yang mengarah pada pembelian mendadak dari para penggemar yang ingin terlibat dalam tren tersebut. Dengan cara ini, media sosial bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor utama dalam menciptakan pembelian impulsif untuk produk koleksi seperti boneka Labubu.

Media sosial kini menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda. Dengan kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik, platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sering memperlihatkan produk dengan cara yang mengesankan dan emosional. Ini menyebabkan munculnya fenomena pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli produk secara mendadak tanpa pemikiran rasional yang mendalam. Fenomena ini semakin banyak terjadi seiring meningkatnya konsumsi konten digital yang menunjukkan gaya hidup yang boros dan tren terbaru.

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara konsumen bertindak. Salah satu transformasi yang paling tampak adalah kehadiran media sosial yang menjadi platform utama untuk berinteraksi. Selain bertindak sebagai saluran komunikasi, media sosial juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk berbagai produk, termasuk barang-barang koleksi seperti boneka Labubu.

Boneka Labubu pertama kali diciptakan oleh seniman asal Hong Kong, Kasing Lung, pada tahun 2015. Karakter ini terinspirasi dari mitologi Nordik yang terkenal dengan ciri fisiknya, seperti telinga runcing, gigi tajam yang mencuat dari mulutnya, serta senyuman nakal. Empat tahun setelah itu, Kasing Lung bekerja sama dengan perusahaan dari China, Popmart, untuk mengubah Labubu menjadi mainan yang dijual dalam kemasan tertutup. Labubu tersedia dalam berbagai bentuk, seperti boneka, action figure, dan gantungan tas.

Boneka Labubu, yang dikenal dengan desain yang unik dan karakter yang menarik, telah menjadi salah satu fenomena di kalangan penggemar barang koleksi. Boneka ini tidak hanya sekadar mainan, tetapi juga menjadi simbol identitas dan ekspresi diri bagi para penggemarnya. Dalam konteks ini, boneka Labubu tidak hanya menarik perhatian anak-anak, tetapi juga kalangan remaja dan dewasa yang terlibat dalam bagian pembelian impulsif, media sosial, dan gaya hidup mereka.

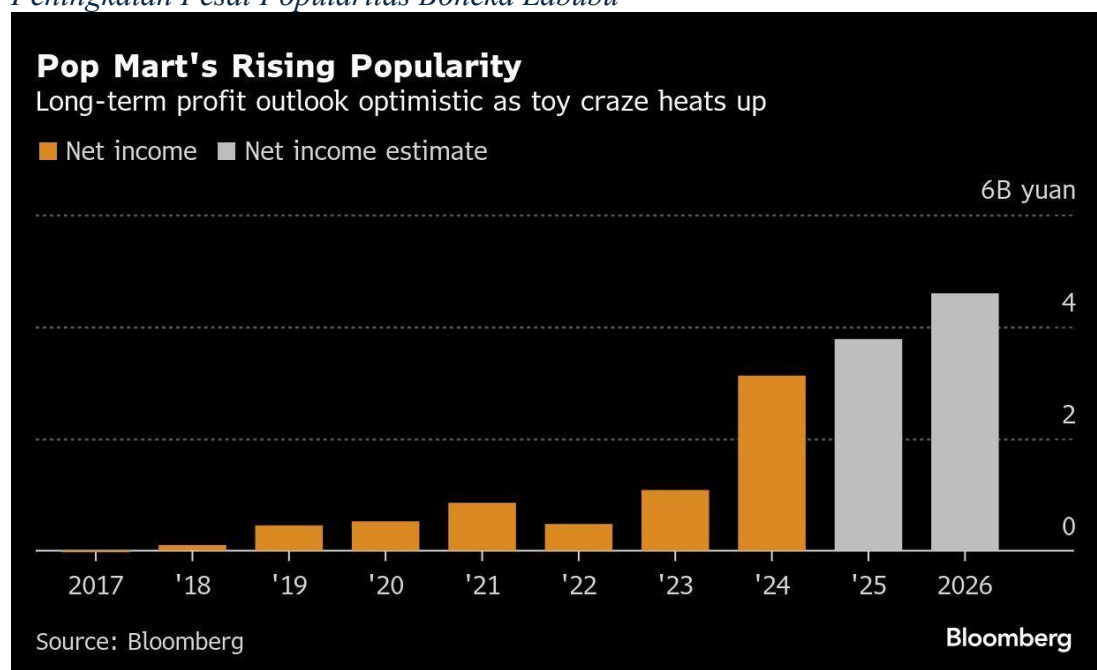
Dalam beberapa penelitian terdahulu seperti dalam jurnal penelitian Hanifa Yasin, Julita, dan Rahmat Hidayat dimana dalam jurnal mereka tersebut juga

menggunakan variabel independent yang sama kecuali variabel dependent nya berbeda yaitu dimana variabel independentnya adalah media sosial, pembelian impulsif , dan gaya hidup dan variabel dependent nya adalah keputusan pembelian.

Berikut grafik gambaran tentang pesatnya popularitas boneka labubu

Gambar 1.1

Peningkatan Pesat Popularitas Boneka Labubu



Sumber : www.bloomberg.com

Berdasarkan informasi di atas, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penelitian tentang pembelian boneka Labubu, yang disebabkan oleh gaya hidup. Gambar 1. 1 menunjukkan bagaimana *lifestyle* modern, terutama di kalangan generasi muda di Medan, meningkatkan minat untuk mengoleksi boneka Labubu sebagai bagian dari identitas sosial dan tren terkini. Perubahan dalam gaya hidup ini membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli secara impulsif produk yang sedang populer. Selanjutnya, peningkatan ini juga dipengaruhi oleh promosi

di media sosial, yang memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi dan menciptakan ketertarikan terhadap boneka Labubu. Kampanye promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram meningkatkan rasa urgensi dan minat yang tinggi, sehingga mendorong pembelian impulsif di kalangan penggemar. Dengan demikian, pengaruh gaya hidup dan media sosial ini berkontribusi pada perilaku impulse buying, yaitu pembelian mendadak yang didorong oleh emosi dan tren yang ada. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang muncul akibat stok yang terbatas dan sifat eksklusif produk juga memperkuat kecenderungan ini.

Di Medan, yang merupakan salah satu kota utama di Indonesia, minat terhadap koleksi boneka Labubu semakin meningkat. Banyak kelompok penggemar muncul di media sosial, di mana para anggota saling bertukar informasi, saran, dan pengalaman seputar boneka Labubu. Kelompok ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengekspresikan kecintaan terhadap boneka, tetapi juga memiliki kekuatan sosial yang besar dalam mendorong anggotanya untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

Dalam situasi ini, sangat penting untuk mengetahui bagaimana cara gaya hidup dan media sosial saling berhubungan serta mempengaruhi tindakan pembeli, terutama saat melakukan pembelian impulsif. Dengan mengenal fenomena ini, diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di zaman digital, sekaligus membantu para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan berkesan.

Berdasarkan isu yang telah disebutkan, penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Lifestyle* dan Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* Penggemar Boneka Labubu Di Kota Medan. " Penelitian ini dilakukan karena peneliti merasa tertarik dengan studi sebelumnya yang meneliti bagaimana gaya hidup dan media sosial dapat memengaruhi pembelian impulsif, terutama di kalangan penggemar boneka labubu di Kota Medan sebagai fokus penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggemar boneka labubu merasa memiliki nilai ketika mereka mempunyai boneka yang sedang populer di media sosial.
2. Media sosial memberikan pengaruh besar pada perilaku penggemar labubu, membuat mereka melakukan pembelian dengan tergesa-gesa dan tanpa mempertimbangkan dampaknya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, dana, dan waktu yang terbatas, penulis memfokuskan penelitian pada hubungan antara variabel *Lifestyle* (X1) dan Media Sosial (X2) serta dampaknya terhadap *Impulsive Buying* (Y). Penelitian ini ditujukan kepada para penggemar Boneka Labubu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas dan identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah *lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan penggemar boneka labubu di Kota Medan.
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan penggemar boneka labubu di Kota Medan.
3. Apakah *lifestyle* dan media sosial berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* di kalangan penggemar boneka labubu di Kota Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan , tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam pembelian di kalangan penggemar boneka Labubu di Kota Medan.
2. Untuk memahami dan menganalisis dampak media sosial terhadap *impulsive buying* di kalangan penggemar boneka labubu di Kota Medan.

3. Untuk memahami dan menganalisis efek dari *lifestyle* dan media sosial terhadap *impulsive buying* di kalangan penggemar boneka labubu di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi yang signifikan, baik dari segi teoritis maupun praktik, yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam memikirkan pembelian impulsif yang berkaitan dengan boneka labubu.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para akademisi yang meneliti topik serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Implusive Buying

2.1.1.1 Pengertian Impulsive Buying

Suher & Hoyer (2020) impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi sebagai respons terhadap dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan, dan biasanya melibatkan berbagai motif yang tidak disadari, disertai dengan perasaan bahagia dan penuh semangat. Dua sifat dari belanja impulsif, yaitu tidak terencana dan adanya keinginan serta semangat yang menyertainya, membedakannya dari perilaku belanja yang tidak dipikirkan dengan cara lain (Surbakti et al., 2022).

Menurut Utami (2010), *Implusive Buying* adalah suatu tindakan membeli yang muncul ketika seorang konsumen menemukan suatu barang yang menimbulkan keinginan langsung untuk memilikinya dan ingin segera mendapatkannya. Tindakan ini lebih sering terjadi pada barang yang diinginkan, meskipun sebenarnya tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini tidak direncanakan sebelumnya, melainkan muncul saat konsumen mendapati dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli produk dengan cepat. Pada umumnya, pembelian impulsif terjadi tanpa mempertimbangkan akibat dari keputusan membeli tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah pribadi,

situasional, lokasi, dan budaya. Perilaku ini bisa bervariasi antar konsumen, serta bahkan dapat berubah pada konsumen yang sama berdasarkan situasi yang dihadapi. Pembelian impulsif biasanya lebih banyak terjadi pada barang yang jarang digunakan dan kurang terjadi pada barang yang sering dipakai.

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan Manik & Erveni (2020) adalah keputusan untuk membeli barang tanpa ada rencana sebelumnya atau dilakukan secara tiba-tiba. Untuk mendorong pembelian yang bersifat tidak terencana, strategi yang tepat sangat dibutuhkan, salah satunya adalah memberikan diskon pada produk dan menampilkan tanda yang mencolok. Di samping itu, penting untuk menampilkan produk dengan cara yang mudah untuk dilihat dan dijangkau oleh calon pembeli.

Burton et al., (2019) Pembelian impulsif menyebabkan kurangnya kontrol emosional yang dihasilkan oleh konflik antara imbalan langsung dan konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkan oleh pembelian, yang dapat memicu perilaku kompulsif yang dapat menjadi kronis dan patologis.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Tindakan ini biasanya muncul sebagai respons terhadap dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin memiliki atau euforia sesaat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

2.1.1.2 Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Stern yang diterangkan oleh Samuel Hatane, pembelian yang tidak direncanakan atau yang sering disebut dengan impulse buying bisa dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Pembelian impulsif murni
2. Reminder Pembelian impulse pengingat

Hal ini terjadi ketika seseorang merasa perlu sebuah barang setelah melihatnya di toko atau teringat saat melihat iklan tentang produk itu dan keputusan sebelumnya untuk membelinya.

3. Pembelian Implusif Sugesti

Hal ini terjadi ketika seseorang merasa perlu sebuah barang setelah melihat nya di toko atau teringat saat melihat iklan tentang produk itu dan keputusan sebelumnya untuk membelinya.

4. Pembelian Implusif Terencana

Saat masuk kedalam toko dengan tujuan untuk membeli barang tertentu, konsumen menyadari bahwa ada barang lain yang bisa dibeli, tergantung pada penawaran yang ada.

2.1.1.3 Karakteristik *Impulsive Buying*

Karakteristik *impulsive buying* menurut Aryandini & Oktafani (2024) adalah:

1. Spontanitas

Hal ini dapat diartikan sebagai tindakan secara mendadak yang dilakukan oleh pembeli sebagai hasil dari adanya pengaruh visual pada tempat transaksi.

2. Intensitas

Adanya gejala emosi pada diri yang memuncak sehingga tidak memikirkan orang lain dan langsung melakukan pembelian.

3. Tidak rasional

Pembeli Adanya gairah yang timbul akibat desakan dari dalam diri untuk memenuhi keinginan.

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Adanya keinginan yang memuncak kerap sekali menjadikan seseorang tidak peduli terhadap konsekuensi yang akan didapatkan.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Implusive Buying*

Ada dua faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor dari dalam diri dan faktor dari luar. Faktor dari dalam terkait dengan diri individu itu sendiri, sedangkan faktor dari luar berhubungan dengan tempat, karakteristik produk yang ditawarkan, serta promosi yang dilakukan.

Menurut Ganawati et al. (2020) , beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. Faktor Eksternal

a. Promosi pemasaran produk

Promosi produk menjadi salah satu faktor luar yang mendorong orang untuk berbelanja impulsif. Dengan adanya promosi dari pemasar, konsumen akan terdorong dan mendapatkan rangsangan yang kuat, sehingga pembelian impulsif dapat terjadi.

b. Suasana di dalam toko

Situasi yang ada di dalam toko juga mempengaruhi keputusan pembelian. Toko dengan banyak jenis barang dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Jika toko memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa lebih bebas dalam memilih barang tanpa harus dibantu oleh pegawai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbelanja impulsif.

c. Tata display di toko

Tata display mencakup berbagai aspek seperti musik, penampilan toko, aroma, promosi, harga, dan kebersihan. Tata display tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif. Taktik seperti mempromosikan produk terbaru, menggunakan kemasan yang menarik, dan menyusun rak dengan baik dapat membantu menarik minat pembeli.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Dorongan yang muncul dari dalam individu untuk memenuhi keinginannya. Konsumen yang memiliki dorongan kuat untuk membeli sesuatu, apalagi dalam suasana hati tertentu, lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

b. Emosi

Emosi seperti senang, sedih, stres, atau bosan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika seseorang mengalami emosi tertentu, mereka bisa terdorong untuk membeli sesuatu secara spontan sebagai bentuk pelampiasan atau peningkatan suasana hati.

c. Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, promosi, atau suasana toko dapat memicu pembelian impulsif. Misalnya, jika konsumen menganggap produk tersebut unik atau kesempatan tidak datang dua kali, maka dia akan terdorong untuk membeli segera.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumtif atau hedonistik bisa memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini cenderung lebih mudah tergoda untuk belanja demi kesenangan sesaat.

2.1.1.5 Indikator *Implusive Buying*

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) ada empat indikator pembelian impulsif: pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, pembelian yang dilakukan dengan tergesa-gesa, pembelian yang dipicu oleh perasaan, dan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Berikut adalah penjelasannya:

1. Pembelian yang terjadi secara tiba-tiba

Pembelian yang tiba-tiba adalah tindakan dari konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli barang atau layanan tanpa perencanaan. Keputusan untuk membeli ini biasanya diambil secara mendadak sebelum proses pembelian berlangsung

2. Pembelian dilakukan dengan tergesa-gesa.

Konsumen sering kali membuat pembelian dengan cepat ketika mereka mendapatkan tawaran menarik dari penjual. Penawaran ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan untuk membeli.

3. Pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan.

Ketika konsumen merasakan hasrat atau keinginan kuat untuk membeli, dan ketika mereka memutuskan untuk membeli, biasanya ada rasa senang atau kepuasan di dalam diri mereka.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi.

Keputusan yang dibuat berdasarkan emosi tanpa berpikir secara rasional tentang aspek atau pertimbangan, tentu saja akan mengabaikan bahkan tidak memperhatikan konsekuensi yang mungkin terjadi.

2.1.2 *Lifestyle*

2.1.2.1 Pengertian *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup menurut Surbakti et al (2022) merupakan kebiasaan harian yang dimiliki oleh sekelompok orang di masyarakat, dan ini disebut gaya hidup. Gaya hidup ini kerap menjadi bagian dari identitas kelompok, di mana setiap kelompok memiliki ciri dan karakteristik yang unik. Ketika gaya hidup suatu kelompok berubah, hal ini dapat menimbulkan dampak yang luas di berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur hidupnya, baik secara individu maupun di dalam masyarakat, termasuk perilaku di tempat umum, serta usaha untuk menunjukkan status sosial dengan tanda-tanda tertentu. Gaya hidup dapat dipahami sebagai ciri, keunikan, dan pola kehidupan yang ada dalam suatu komunitas. Selain itu, gaya hidup juga dipengaruhi oleh perasaan rendah diri; untuk mengatasi ketidak sempurnaan ini, individu cenderung menggunakan gaya hidup sebagai cara untuk merasa lebih baik dan mencapai perasaan unggul.

Menurut Aini et al. (2022) *Lifestyle* merupakan bagaimana orang tersebut bisa menghabiskan waktunya dengan berbagai aktivitas yang bisa dimulai dari kerja serta hobi tidak hanya itu seseorang juga memiliki sifat ketertarikan terhadap keputusan –keputusan yang mereka miliki dan memiliki jawaban lisan dan tepatan yang bisa merespon terhadap situasi disekitarnya. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Dewi & Samuel 2019).

Alshabiyah (2018) mendeskripsikan gaya hidup sebagai metode seseorang menjalani kehidupannya. Ini mencakup barang-barang yang dibeli, bagaimana cara mereka digunakan, serta reaksi atau perasaan yang dirasakan setelah menggunakan barang tersebut. Gaya hidup berisi tentang cara orang menjalani kehidupan mereka, termasuk produk yang dikonsumsi, cara pemakaiannya, dan respons yang timbul setelah pemakaian produk itu.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menunjukkan sikap individu, termasuk cara mereka menjalani kehidupan, mengelola uang, dan menghabiskan waktu yang tersedia. Namun, ini bukan hanya tentang kebutuhan, melainkan tentang keinginan untuk hidup mewah atau berlebihan. Gaya hidup berbeda dari kepribadian. Kepribadian lebih berkaitan dengan ciri-ciri mendalam dalam diri seseorang. Meskipun memiliki perbedaan, kepribadian dan gaya hidup saling berhubungan. Karakter seseorang mencerminkan atribut internal konsumen, sementara gaya hidup menunjukkan wujud luar dari atribut itu, yaitu perilaku individu.

2.1.2.2 Klasifikasi *Lifestyle*

Menurut John C. Mowen (2018) mengklasifikasi gaya hidup dapat dilakukan menggunakan tipologi *Values and Lifestyle* (VALS) dan Stanford Research Internasional dengan cara berikut: berikut :

1. *Actualized*

Individu-individu yang memperoleh pendapatan tertinggi dan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk satu atau lebih orientasi pribadi.

2. *Fulfilled*

osok yang dewasa, bertanggung jawab, dan memiliki tingkat pendidikan tinggi. Mereka mendapatkan penghasilan yang besar, namun termasuk dalam kelompok konsumen yang praktis dan memiliki nilai tertentu.

3. *Believers*

Konsumen yang menganut pandangan konservatif, dengan fokus utama pada keluarga, agama, masyarakat, dan negara.

4. *Achievers*

Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada karier, dan memiliki pandangan politik yang konservatif. Mereka cenderung menemukan kepuasan dalam kehidupan kerja dan keluarga. Mereka menghargai status dan otoritas, serta menyukai produk dan layanan terkenal yang mencerminkan preferensi mereka.

5. *Stivers*

Kelompok yang memiliki nilai serupa dengan achievers, namun memiliki sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologis yang lebih terbatas.

6. *Experience*

Konsumen yang memberikan pengaruh pada lingkungan mereka dengan cara yang nyata.

7. *Struggles*

Individu dengan pendapatan rendah yang memiliki sumber daya yang sangat sedikit untuk terlibat secara setia dengan merek tertentu.

2.1.2.3 Jenis-jenis *Lifestyle*

Berdasarkan Mowen dan Minor, ada sembilan tipe gaya hidup yang dijelaskan sebagai berikut (Ujang Sumarwan, 2015) :

1. *Functionalists*

Mengeluarkan uang untuk hal-hal yang memang penting. Rata-rata pendidikan dan pendapatan, kebanyakan merupakan pekerja di sektor buruh. Usia di bawah 55 tahun, sudah menikah dan memiliki anak.

2. *Nurturers.*

Generasi muda yang memiliki pendapatan rendah. Mereka fokus pada membesarkan anak, baru saja membangun rumah tangga dan mengutamakan nilai-nilai keluarga. Pendidikan mereka di atas rata-rata.

3. *Aspirers.*

Memprioritaskan gaya hidup mewah dengan menghabiskan uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, terutama tempat tinggal. Menunjukkan ciri khas Yuppie klasik. Memiliki pendidikan tinggi, bekerja di kantor, dan sudah menikah tetapi tanpa anak.

4. *Experientials.*

Mengeluarkan lebih banyak uang dari rata-rata untuk hiburan, hobi, dan kesenangan. Pendidikan rata-rata tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena bekerja di kantor.

5. *Succeeders.*

Keluarga yang sudah mapan. Mereka berada di usia paruh baya dan berpendidikan tinggi. Mendapatkan pendapatan tertinggi dibandingkan sembilan kelompok lainnya. Menghabiskan banyak waktu untuk pendidikan dan pengembangan diri. Mengeluarkan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority*

Menghabiskan banyak uang untuk organisasi pendidikan, isu politik dan gereja. Berada di fase kosong sarang. Pendapatan tertinggi kedua. Para pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years*

Mayoritas adalah pensiunan, walaupun mereka memiliki pendapatan tertinggi ketiga. Membeli tempat tinggal kedua. Mengeluarkan banyak uang untuk produk-produk besar dan hiburan.

8. *Sustainers*

Merupakan kelompok orang dewasa tertua atau yang sudah pensiun. Mereka yang memiliki tingkat pendapatan terbesar menghabiskan uang untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, dengan pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters.*

Mempunyai tingkat sosial ekonomi yang rendah. Persentase hidup mereka sangat bergantung pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan adalah keluarga dengan satu pencari nafkah dan orang tua tunggal, yang angkanya di atas rata-rata untuk kelompok minoritas.minoritas.

2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Amstrong, dapat dilihat bagaimana gaya hidup seseorang dari cara individu bertindak dalam berbagai aktivitas untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan layanan. Ini juga termasuk cara mereka membuat keputusan mengenai kegiatan tersebut. Amstrong menegaskan bahwa ada dua faktor utama yang memengaruhi gaya hidup, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu dan faktor yang berasal dari lingkungan luar. Faktor dalam diri meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi.

Faktor internal mencakup sikap, pengalaman dan observasi, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Sikap**

Sikap merujuk pada kondisi mental serta pola pikir yang disiapkan untuk merespons objek tertentu. Hal ini terbentuk melalui pengalaman dan berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang. Faktor-faktor seperti budaya, kebiasaan, tradisi, dan lingkungan sosial sangat memengaruhi kondisi mental ini.

2. Pengalaman dan Observasi

Sikap merujuk pada kondisi mental serta pola pikir yang disiapkan untuk merespons objek tertentu. Hal ini terbentuk melalui pengalaman dan berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang. Faktor-faktor seperti budaya, kebiasaan, tradisi, dan lingkungan sosial sangat memengaruhi kondisi mental ini.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan kumpulan karakteristik dan cara berperilaku individu yang mengakibatkan perbedaan dalam perilaku antar orang.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah faktor lain yang berpengaruh pada kepribadian seseorang. Ini adalah pendekatan yang umum digunakan untuk menampilkan hubungan antara pandangan individu terhadap dirinya sendiri dan citra merek yang diasosiasikan. Cara seseorang melihat dirinya memengaruhi minat dan sikapnya terhadap objek tertentu. Sebagai bagian inti dari pola kepribadian, konsep diri menentukan bagaimana individu berperilaku ketika menghadapi berbagai tantangan hidup, mengingat konsep diri berfungsi sebagai panduan awal perilaku seseorang.

5. Motif

Perilaku yang dilakukan individu muncul karena adanya motif, seperti keinginan untuk merasa aman dan perlu mendapatkan pengakuan. Ketika individu memiliki kebutuhan prestise yang tinggi, hal ini dapat membentuk gaya hidup yang cenderung ke arah hedonis. Gaya hidup

hedonis ditandai dengan pencarian kesenangan dan materi sebagai tujuan utama, seperti menghabiskan waktu dengan bersenang-senang, membeli barang-barang mahal, dan berusaha menjadi pusat perhatian. Faktor internal seperti sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi memengaruhi kecenderungan ini. Di samping itu, faktor eksternal seperti pengaruh kelompok, keluarga, dan lingkungan sosial juga sangat berperan dalam pembentukan gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

Faktor eksternal yang dijelaskan oleh Nugraheni (2003) terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merujuk pada suatu kelompok yang memengaruhi individu, baik secara langsung maupun tidak. Pengaruh langsung muncul dari kelompok di mana seseorang aktif berpartisipasi dan berinteraksi, sementara pengaruh tidak langsung datang dari kelompok yang tidak secara resmi diikuti oleh individu tersebut. Dampak ini dapat membentuk cara bertindak dan gaya hidup individu.

2. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang paling signifikan dan paling lama dalam membentuk sikap serta perilaku seseorang. Hal ini terjadi karena cara

didik orang tua akan menciptakan kebiasaan anak yang secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup mereka.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kumpulan orang dalam masyarakat yang memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku, serta memiliki karakter yang serupa dan cenderung bertahan lama. Kelas-kelas ini terstruktur dengan tata urut, di mana setiap tingkat memiliki karakteristik yang mirip di antara para anggotanya.

2.1.2.5 *Indikator Lifestyle*

Indikator *lifestyle* menurut Solomon (2020) meliputi :

1. *Activity*

Aktivitas merupakan tindakan yang nyata. Kegiatan dapat mencakup pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan kelompok, menjelajahi internet, dan berbelanja.

2. *Interest*

Ketertarikan adalah tindakan semangat yang mencerminkan perhatian khusus atau terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap individu berbeda-beda.

3. *Opinion*

Pendapat adalah respon yang diberikan baik secara lisan maupun tertulis sebagai reaksi terhadap suatu situasi.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Kapoor et al. (2018) situs media sosial adalah jenis platform yang ada di internet, dimana orang-orang dapat saling berkomunikasi, membuat, dan membagikan berbagai konten dengan individu lain dalam komunitas serta jaringan digital. Platform ini memungkinkan orang untuk berinteraksi dan terlibat secara langsung, serta dapat memengaruhi hubungan pribadi, pilihan bisnis, dan perkembangan sosial.

Maulida et al. (2024) Media sosial merupakan platform yang didasarkan pada teknologi informasi, yang berfungsi untuk menciptakan hubungan sosial, mendistribusikan informasi, dan mempengaruhi pandangan masyarakat dalam dunia maya. Media sosial bertindak sebagai sarana yang mendukung interaksi di antara penggunanya dengan kemampuan komunikasi yang saling dua arah, dan juga dimanfaatkan untuk membangun identitas di dunia maya serta sebagai tempat untuk mendapatkan berita dan informasi (Ardiansah & Maharani 2021).

Ardiansah dan Maharani (2021) menggambarkan media sosial sebagai sarana yang memungkinkan interaksi antara pengguna, dengan fitur komunikasi yang bersifat dua arah. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun identitas daring serta sebagai sumber informasi dan berita. Liedfray et al (2022) adalah media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, membuat, dan membagikan konten. Ini termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Beberapa bentuk media sosial yang paling populer di seluruh dunia meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki. Di

sisi lain, ada pandangan yang menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan interaksi sosial, menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang bersifat interaktif.

Dalam pandangan saya, media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Di seluruh dunia, beberapa jenis media sosial yang paling sering digunakan adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Ada juga pendapat yang mengatakan bahwa media sosial adalah alat online yang memfasilitasi interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah cara berkomunikasi menjadi dialog yang saling terhubung.

2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik dari media sosial tidak berbeda jauh dari media siber, karena media sosial adalah bagian dari media siber. Namun, menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki beberapa karakteristik yang unik, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah sistem yang menghubungkan komputer dengan perangkat lain. Koneksi ini sangat penting karena komunikasi hanya dapat terjadi jika komputer-komputer itu terhubung satu sama lain, termasuk dalam transfer data antara perangkat.

2. Informasi (*Informations*)

Dalam media sosial, informasi sangat berperan, karena pengguna menciptakan identitas diri, membuat konten, dan berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan informasi tersebut.

3. Arsip (*Archive*)

Untuk pengguna media sosial, arsip menjadi fitur yang krusial, yang menunjukkan bahwa informasi dapat disimpan dan diakses kapan saja melalui berbagai perangkat.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membangun jaringan antara penggunanya yang tidak hanya bertujuan untuk menambah teman atau pengikut, tetapi juga harus didasarkan pada interaksi aktif di antara para pengguna.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai alat untuk interaksi masyarakat di dunia maya dan memiliki karakteristik serta pola tertentu yang seringkali berbeda dari struktur masyarakat di dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Konten di media sosial sepenuhnya berasal dari pengguna atau pemilik akun. Konten yang dihasilkan oleh pengguna mencerminkan hubungan saling menguntungkan dalam budaya media baru, yang memberikan kesempatan dan kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif. Ini

sangat berbeda dengan media tradisional, di mana audiens hanya berfungsi sebagai penerima pasif dari pesan yang disebarluaskan.

2.1.3.3 Jenis - Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah Rulli Nasrullah (2017), terdapat enam kategori utama dalam pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan salah satu media yang paling terkenal. Platform ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membangun hubungan sosial, termasuk dampak yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia digital. Ciri khas dari situs jejaring sosial adalah setiap penggunanya dapat membuat jaringan pertemanan, baik dengan orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya, maupun dengan orang baru yang mereka temui.

2. *Blog*

Blog adalah bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi tentang aktivitas sehari-hari, memberi komentar, serta menyebarkan konten seperti tautan ke situs lain dan informasi lainnya. Pada awalnya, blog berfungsi sebagai tempat pribadi yang memuat kumpulan tautan menarik yang diperbarui secara berkala. Namun, seiring perkembangan waktu, blog telah berubah menjadi tempat bagi penggunanya untuk menulis jurnal pribadi, dilengkapi dengan fitur kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung. Secara teknis, blog bisa dibagi

menjadi dua jenis, yaitu homepage pribadi dengan domain sendiri seperti .com atau .net, dan blog yang menggunakan layanan gratis seperti WordPress atau Blogspot.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah media sosial yang mirip dengan blog, yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan kegiatan serta pemikiran mereka.

4. Media berbagi

Platform berbagi media adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi berbagai jenis media, termasuk dokumen, video, audio, gambar, dan lainnya.

5. Penanda Sosial

Platform berbagi media adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi berbagai jenis media, termasuk dokumen, video, audio, gambar, dan lainnya.

6. Wiki

Jenis media sosial ini adalah situs yang kontennya dibuat bersama oleh para penggunanya. Mirip dengan ensiklopedia atau kamus, wiki menawarkan informasi seperti definisi, sejarah, serta referensi buku atau tautan yang berkaitan dengan suatu istilah. Dalam praktiknya, penjelasan di situs ini disusun oleh para pengunjung, sehingga terjadi kerja sama antar pengguna dalam mengisi konten.

2.1.3.4 Fungsi Media Sosial

Menurut Purbohastuti (2017) terdapat beberapa fungsi dari sosial media yaitu:

1. Platform media sosial dibuat untuk meningkatkan interaksi antar orang dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial telah merubah cara komunikasi yang dulunya hanya terjadi dari satu sumber media ke banyak orang menjadi komunikasi yang melibatkan banyak orang secara aktif.
3. Media sosial membantu dalam proses demokratisasi informasi dan pengetahuan dengan mengubah peran individu dari hanya sebagai pengguna konten menjadi pembuat konten.

2.1.3.5 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut Indriyani & Suri (2020) mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.
2. Adanya intraksi antar konsumen dan penjual
Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, disisi lain

konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.

3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lain bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk

Beragam informasi mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya.

5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public

Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya.

6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial

Karena sifatnya yang mudah diakses media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terikini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggung jawabkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam studi penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa kajian sebelumnya yang dapat mendukung penelitiannya, seperti:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdilah Nurul Bahri ¹ , Muhamad Takrip ² , Muhammad Saifullah ³ , dan Dede Rodin ⁴ (Abdillah et al., 2025) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang E-ISSN 2809-0500 P-ISSN 2809-6401 Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Volume 5, Nomor 1, Tahun 2025 SINTA 4	<i>The Phenomenon of Herding Behavior in Impulse Buying Against the Labubu Doll Trend: Analysis of Tabdzir Verse in the Tafsir Kementerian Agama RI</i>	Independent X ₁ = Herding Behavior Dependent Y= Impulse Buying	<i>This research concludes that herding behavior in impulse buying is strongly influenced by psychological, social, and economic factors, which are evident in the consumption trends of products such as Labubu Dolls. Herding behavior in this context occurs due to social and media influences, where individuals tend to follow trends without rational consideration.</i>
2	Dahlia Luftiani ¹ , Aries Setiawan ² , Maria Safitri ³ , Mochammad Eric Suryakencana Wibowo ⁴ (Dahlia Luftiani et al., 2025) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang	<i>Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu di Media Sosial</i>	Independent X ₁ = Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), X ₂ = Pengaruh Selebriti X ₃ = Limited Edition Dependent Y= Purchase Intention	<i>Berdasarkan temuan penelitian, pemasar disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memaksimalkan elemen FOMO dan Limited Edition sebagai pendorong utama intensi pembelian Boneka Labubu melalui aktivasi komunitas di media sosial. Meskipun</i>

	P-ISSN : 2808-8786 E-ISSN : 2798-1355 Jurnal Manajemen Sosial Ekono (Dinamika) Volume 5, No.1, Mei 2025, pp. 89 – 101 SINTA 5			<i>pengaruh selebriti secara individual tidak signifikan, pemasar tetap dapat mengintegrasikannya secara strategis dengan kedua elemen tersebut untuk menciptakan dampak yang lebih optimal, mengingat kuatnya hubungan simultan ketiga variabel.</i>
3	Desma Erica Maryati Manik, Erveni Arya (2020) Jurnal Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) Vol. 6, No. 1, 1-10 p-ISSN: 2477-6718 e-ISSN: 2716-3393	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Labello Store Medan	Independent $X_1 = \text{Price Discount}$, $X_2 = \text{In-Store Display}$ Dependent $Y = \text{Impulsive Buying}$	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai thitung (30,611) melebihi ttabel (1,986), dan uji F menunjukkan bahwa Price Discount dan In-Store Display secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying di Labello Store, dengan Fhitung (716,497) lebih tinggi daripada Ftabel (3,10). Lebih lanjut, hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,942 menunjukkan bahwa 94,20% Impulse Buying dipengaruhi oleh Price Discount dan In-Store Display, sedangkan 5,80% sisanya dianggap dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.
4	Susilawati, Muslim Marpaung, Marlya Fatira AK, Irma Suryani Lubis (2023)	Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Pembelian Implusif	Independent $X = \text{Gaya Hidup}$ Dependent $Y = \text{Pembelian Implusif}$	Setelah menganalisis data, kami dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup Islami serta pengaruh dari teman sebaya memiliki

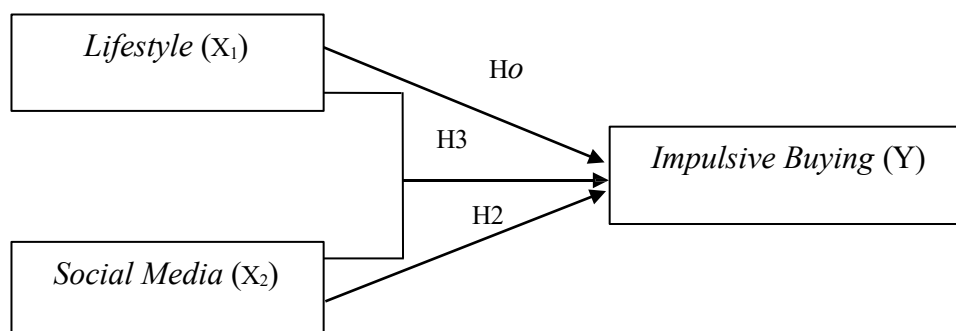
	Konferensi Nasional Social dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2023 Sinta 2	Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop		dampak yang signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Muslim di Politeknik Negeri Medan ketika menggunakan platform TikTok Shop.
5	Yuni Apriliani ¹ , Novia Rahmawati ² , Syamsul Hidayat ³ (Yuni Apriliani et al., 2025) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia E-ISSN : 3046-7748 P-ISSN :3046-7764; Hal. 82-94 Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital Volume. 2, No. 1, Tahun 2025	Analisis Perilaku FOMO pada Pembelian Boneka Labubu di Indonesia	Independent X_1 =Perilaku FOMO, Dependent Y =Pembelian Boneka Labubu	Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap pembelian boneka Labubu di Indonesia. Mayoritas responden tidak merasa terdorong untuk membeli boneka Labubu karena takut ketinggalan tren atau khawatir kehabisan stok
6	Dina Afriani , Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu ISSN 2685-869X (media online) Vol 6, No 4, May 2025	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dengan Moderasi BNPL	Independent X_1 =Media Sosial, X_2 =Gaya Hidup Dependent Y = Pembelian Implusif	Dari analisis deskriptif yang dilakukan, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Selain karena banyaknya diskon yang tersedia, biasanya perempuan sulit menahan keinginan saat melihat barang yang mereka suka. Kebiasaan berbelanja perempuan ini disebabkan oleh keberanian mereka untuk mencoba membeli barang yang diinginkan.
7	Dina Afriani* Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian	Independent X_1 =Media Sosial, X_2 =Gaya Hidup	Studi statistik menunjukkan bahwa ada hubungan kuat yang positif antara dua

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu ISSN 2685-869X Vol 6, No 4, May 2025	Impulsif dengan Moderasi BNPL	Dependent Y= Pembelian Implusif	variabel independen dan perilaku membeli secara impulsif. Gaya hidup ternyata memberikan dampak paling besar jika dibandingkan dengan media sosial, yang terlihat dari nilai koefisien beta yang mencapai 0,825.
8	Nurul Ittaqullah1, Laode Surazal Qalbi2 & Isalman3 Ittaqullah1, Laode Surazal Qalbi2 & Isalman3 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo e-ISSN 2716-1854 p-ISSN 2720-930X	Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace	Independent X ₁ = Gaya Hidup Dependent Y= Pembelian Implusif	Ciri-ciri responden yang dianalisis dalam studi ini mencakup jenis kelamin, usia, cara mereka mengunjungi situs pasar, serta marketplace yang paling sering mereka akses, dan jenis produk yang paling sering dibeli melalui marketplace tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying* penggemar boneka labubu di Kota Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* penggemar boneka labubu di Kota Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh *lifestyle* dan media sosial terhadap *impulsive buying* penggemar boneka labubu di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penentuan tempat untuk penelitian ini sangat krusial karena dengan memilih lokasi penelitian, objek serta tujuan penelitian sudah ditentukan. Penelitian ini dilaksanakan di Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakn dari bulan Februari 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Agar hasil penelitian bisa valid dan dapat dipertanggungjawabkan, penting untuk menggunakan jenis data yang sejalan dengan tujuan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dengan ciri khas selalu dalam format numerik, contohnya seperti data penghasilan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, suku bunga bank, dan lain-lain (Rezeki & Gustina, 2021) . Panudju et al (2024) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk menciptakan serta menerapkan model matematis, teori, dan hipotesis yang berhubungan dengan kejadian alam. Di samping itu, tujuannya juga adalah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam populasi.

3.2.2 Sumber Data

Keterangan yang terkumpul dari rujukan yang jelas dapat digunakan sebagai pendukung pada proses penelitian. Menurut tulisan Hardani et al. (2020), ditemukan dua sumber dalam pengambilan data yaitu sebagai berikut:

1. **Data Primer**

Data Primer merupakan data yang perolehannya langsung dari sumbernya dari cara mengukur, menghitung melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan metode serupa lainnya.

2. **Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang perolehannya dengan tidak langsung yang dapat berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam meneliti, populasi sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam penentuan sampel penelitian. Berdasarkan opini Sugiyono (2022) ia memaparkan bahwa populasi merupakan suatu bagian dari sifat yang diperoleh dari total keseluruhan yang disebut dengan populasi. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Penggemar Boneka Labubu di Kota Medan dengan jumlah keseluruhan yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Untuk membuat pengumpulan data menjadi lebih mudah dan membuat penelitian lebih tepat serta dapat diukur, penggunaan sampel sangat diperlukan.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari karakteristik yang diambil dari populasi yang lebih besar. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penulis memutuskan untuk menggunakan metode Hair dalam memilih sampel. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa sebaiknya jumlah sampel yang digunakan tidak melebihi 10 kali jumlah seluruh indikator. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator secara keseluruhan, maka ukuran sampel yang digunakan adalah $13 \times 10 = 130$ responden. Dengan demikian sampel yang digunakan adalah 130 responden yang merupakan penggemar boneka labubu di Kota Medan.

Kemudian metode yang dipilih untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Menurut pendapat Sugiyono (2022), *accidental sampling* adalah metode yang dipakai untuk memilih sampel berdasarkan kejadian kebetulan, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertemuan yang tidak direncanakan, di mana individu yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti dianggap relevan dan sesuai untuk dijadikan sumber informasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Lifestyle</i> (X_1)	Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara individu menjalani waktu mereka, apa yang mereka anggap berharga dalam lingkungan mereka, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.	1. Activity 2. Interest 3. Opinion (Solomon, 2020)	Skala Likert

Media Sosial (X ₂)	Media sosial merupakan sebuah platform yang ada di internet, yang memberikan kesempatan kepada penggunaanya untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menjalin hubungan secara online. Ini bisa dilakukan melalui berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, dan video.	1. Adanya konten yang menghibur. 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial Indriyani & Suri (2020)	Skala Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang terjadi tanpa rencana, melibatkan berbagai faktor yang sulit disadari, dan diiringi dengan reaksi mental dan emosional.	1. Pembelian secara tiba-tiba 2. Pembelian dilakukan dengan tergesa-gesa. 3. Pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan. 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi. (Wahyuni & Setyawati, 2020)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah krusial dalam suatu penelitian agar dapat mengumpulkan informasi yang tepat dan relevan sesuai dengan tujuan studi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah metode di mana peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan studi kepada narasumber yang telah dipilih.

2. Kuesioner

Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang berdasar pada alat ukur variabel penelitian. Menggunakan kuesioner sebagai cara pengumpulan data sangat praktis, di mana responden hanya perlu memilih dari jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti.

3. Observasi

Observasi adalah metode di mana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati kejadian yang sedang diteliti. Setelah itu, peneliti dapat menganalisis permasalahan yang ada dan mengaitkannya dengan teknik pengumpulan data lain seperti kuesioner atau wawancara, serta menghubungkan hasil yang didapat dengan teori dan penelitian sebelumnya.

3.5.1 Skala Likert

Skala likert adalah cara untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu kejadian sosial. Di bawah ini terdapat tabel yang menggambarkan skala likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sahir, 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah cara untuk mengolah informasi guna menemukan pola serta hubungan di antara berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian. Kegiatan analisis data itu sendiri melibatkan pencarian dan pengaturan informasi secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori, memecah data menjadi bagian-bagian kecil, melakukan sintesis, mengatur pola, memilih data yang penting untuk dianalisis, dan menarik kesimpulan agar data tersebut dapat dimengerti oleh peneliti dan orang lain (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, metode untuk menganalisis data mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, terdapat

pula analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara individu dengan uji t, pengujian hipotesis secara bersamaan menggunakan uji F, dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik alat ukur dapat mengukur variabel yang diinginkan. Berdasarkan pendapat Ghazali (2021), uji validitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sah atau tidak. Untuk melakukan pengujian signifikansi, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel pada derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus $n - 2$, di mana n merujuk pada jumlah sampel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau butir pertanyaan dapat dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa keandalan adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk memberikan jawaban yang stabil. Sebuah kuesioner dikategorikan keandalan atau layak digunakan jika para responden memberikan jawaban yang tetap sama dan tidak bervariasi saat pengukuran dilakukan beberapa kali.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui dua cara menurut Ghazali (2021):

1. *Repeated Measure*

yaitu di mana pertanyaan yang sama diajukan kepada responden pada waktu yang berbeda untuk menentukan konsistensi jawaban.

2. *One Shot*

yaitu melaksanakan pengukuran hanya satu kali, lalu membandingkan hasilnya dengan jawaban dari pertanyaan lain atau menganalisis keterkaitan antara jawaban-jawaban tersebut.

SPSS, yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* atau *Statistical Product and Service Solutions*, memiliki alat untuk menilai reliabilitas dengan cara menggunakan uji statistik yang disebut Cronbach Alpha (α). Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel jika skor Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,70. Herlina (2019) menjelaskan bahwa secara umum, keputusan mengenai pengujian reliabilitas bisa diklasifikasikan berdasarkan nilai Cronbach Alpha seperti berikut: semakin tinggi nilai Alpha, semakin baik konsistensi atau keandalan dari kuesioner tersebut.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tes statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang diterapkan memenuhi syarat tertentu agar analisis yang dilakukan dapat dianggap sah. Berdasarkan pendapat Purnomo (2022) dan Ghazali (2021), sebuah model regresi linear dianggap baik apabila

memenuhi sejumlah asumsi klasik. Asumsi tersebut meliputi distribusi residual data yang normal, tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen, serta tidak terjadi autokorelasi dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Sahir (2022), model regresi yang efektif harus mencakup analisis grafik serta uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas. Untuk menemukan adanya multikolinearitas, kita menggunakan pendekatan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Apabila nilai VIF semakin tinggi, kemungkinan besar terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, atau jika VIF lebih dari 10, kita dapat menyimpulkan bahwa multikolinearitas ada (Sahir, 2022). Dengan

demikian, kondisi untuk memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dalam model regresi adalah apabila:

1. Nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada mulikolonieritas yang terjadi.
2. Nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa mulikolonieritas terjadi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, kita bisa melihat grafik scatter plot. Apabila tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titiknya tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. (Sahir, 2022).

3.6.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian kuantitatif, sering kali digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Metode regresi berganda adalah teknik analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen serta satu variabel dependen (Sahir, 2022).

Persamaan untuk regresi berganda dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	<i>Implusive Buying</i>
a	=	Konstanta
b1	=	Koefisien Regresi Variabel <i>Lifestyle</i>
X1	=	<i>Lifestyle</i>
b2	=	Koefisien Regresi Variabel Media Sosial
X2	=	Media Sosial
e	=	<i>Standart Error</i> (Tingkat Kesalahan)

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Salah satu metode yang biasa dipakai dalam analisis data adalah uji t, yang juga disebut sebagai uji parsial. Menurut Sahir (2022), uji t atau uji parsial adalah metode yang digunakan untuk menguji koefisien regresi satu per satu. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.terikat.

1. Membandingkan antar variabel t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variable independen secara

2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas (signifikan) $> (0,05)$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - b. Jika probabilitas (signifikan) $\leq (0,05)$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Salah satu metode yang sering digunakan dalam analisis data adalah tes simultan, yang juga dikenal sebagai tes F. Berdasarkan penjelasan Sahir (2022), tes F berfungsi untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara kolektif (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Untuk membuktikannya, dilakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana n mewakili jumlah peserta dan k adalah banyaknya variabel hipotesis yang diaplikasikan dalam tes ini adalah:

1. Membandingkan antar variabel F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> (0,05)$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

- b. Jika probabilitas signifikan $\leq (0,05)$ maka variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi, atau yang dikenal sebagai R Square, dalam analisis regresi berfungsi sebagai alat utama untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai ini mencerminkan persentase perubahan dalam variabel yang terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel yang bebas dalam model tersebut. Sahir (2022) menjelaskan bahwa inti dari R Square adalah untuk memperlihatkan seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat—jika nilai R Square kecil (dekat dengan nol), ini berarti pengaruh variabel independen lemah, sementara nilai yang mendekati satu menandakan pengaruh yang lebih kuat.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki dampak yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif para penggemar boneka Labubu di Medan.
2. Media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Secara bersamaan, gaya hidup dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, pengaruh yang paling besar datang dari media sosial, dengan kontribusi yang dominan.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Penelitian berikutnya hendaknya mencakup variabel emosional lainnya, seperti rasa takut kehilangan (FOMO), motivasi berbelanja hedonis, atau tekanan dari lingkungan sosial. Hal ini penting karena masih ada 50,1% faktor berbeda di luar model yang dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif.
2. Diperlukan penelitian perbandingan antara area atau kota besar lain untuk menentukan apakah dampak media sosial terhadap perilaku belanja impulsif di Labubu bersifat lokal atau berlaku secara luas di tingkat

nasional.

3. Mahasiswa dan peneliti yang berminat dalam perilaku konsumen di dunia digital sebaiknya mulai mempelajari hubungan antara budaya populer, media sosial, dan keputusan belanja spontan. Ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran di era digital.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi beberapa implikasi yang dapat diberikan penggemar boneka labubu, yaitu:

1.
 - a. Saya sering mengikuti tren koleksi boneka Labubu.
 Perusahaan dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas konten mengenai tren koleksi boneka Labubu melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website resmi, dan komunitas penggemar.
 - b. Saya tertarik mengoleksi berbagai varian boneka Labubu.
 Perusahaan perlu memperbaiki strategi pemasaran dan pengelolaan produk untuk lebih mendukung dan memfasilitasi ketertarikan konsumen dalam mengoleksi berbagai varian boneka Labubu
2.
 - a. Media sosial memudahkan saya membandingkan produk boneka Labubu dari berbagai toko.
 Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan keaktifan media sosial sebagai sarana utama yang memudahkan konsumen dalam membandingkan produk boneka Labubu dari berbagai toko

- b. Penjual boneka Labubu merespons pertanyaan saya dengan cepat melalui media sosial.

Perusahaan perlu memperbaiki sistem respons dan pelayanan pelanggan di media sosial dengan memastikan penjual memberikan balasan yang cepat, tepat, dan ramah dalam menanggapi pertanyaan konsumen

- 3. a. Saya sering membeli boneka Labubu tanpa memikirkan dampak finansial atau konsekuensinya

Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran dan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya pembelian yang bertanggung jawab, terutama terkait dampak finansial dari impulsive buying boneka Labubu.

- b. Saya membeli boneka Labubu secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaatnya terlebih dahulu.

Perusahaan perlu memperbaiki pendekatan pemasaran agar pembelian spontan boneka Labubu tidak hanya didorong oleh impuls semata, tetapi juga memperhatikan aspek kebutuhan dan manfaat bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114.

<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahae, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital*

Business, 4(2), 51-56.

- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **"PENGARUH *LIFESTYLE* DAN MEDIA SOCIAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGEMAR BONEKA LABUBU DI KOTA MEDAN.**

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 8-10 Tahun ☐ 11-15 Tahun
☐ 16-20 Tahun ☐ 21-23 Tahun
4. Jumlah Boneka Labubu yang dimiliki : ☐ 1-2 Boneka ☐ 3-5 Boneka
☐ > 5 Boneka
5. Kecamatan : ☐ Medan Timur ☐ Medan Barat
☐ Medan Kota ☐ Medan Johor

2. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan di bawah ini dengan *Check List (J)* pada kolom yang tersedia, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel *Lifestyle*(X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Activity</i>						
1	Saya sering mengikuti tren koleksi boneka Labubu.					
2	Saya aktif mencari informasi tentang edisi terbaru boneka Labubu.					
<i>Interest</i>						
3	Saya tertarik mengoleksi berbagai varian boneka Labubu.					
4	Saya lebih memilih boneka Labubu dibandingkan merek boneka lainnya karena dipakai oleh Lisa <i>BLACKPINK</i> .					
<i>Opinion</i>						
5	Saya percaya bahwa memiliki boneka Labubu mencerminkan selera unik saya.					
6	Saya merasa bangga jika bisa memiliki edisi terbatas boneka Labubu.					

Kuesioner Variabel Media Sosial (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Adanya konten yang menghibur						
1	Saya mengikuti akun media sosial tentang boneka Labubu karena kontennya menghibur					
2	Konten lucu dan menarik tentang boneka Labubu di media sosial membuat saya betah berselancar lebih lama.					
Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.						
3	Saya sering bertanya langsung kepada penjual boneka Labubu melalui media sosial.					
4	Penjual boneka Labubu merespons pertanyaan saya dengan cepat melalui media sosial.					
Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain						
5	Saya berdiskusi dengan penggemar Labubu lain melalui kolom komentar atau grup media sosial.					
6	Saya mendapatkan rekomendasi dari sesama pembeli tentang penjual atau jenis boneka Labubu melalui media sosial.					
Kemudahan untuk pencarian informasi produk						
7	Saya mudah menemukan informasi tentang harga dan jenis boneka Labubu melalui media sosial.					
8	Media sosial memudahkan saya membandingkan produk boneka Labubu dari berbagai toko.					
Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.						
9	Saya mudah membagikan ulasan atau pengalaman membeli boneka Labubu di media sosial.					
10	Saya merasa media sosial adalah sarana efektif untuk merekomendasikan boneka Labubu kepada orang lain.					

Tingkat kepercayaan pada media sosial						
11	Saya percaya informasi yang disampaikan di media sosial terkait produk boneka Labubu.					
12	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian boneka Labubu melalui tautan atau toko yang ditemukan di media sosial.					

Kuesioner Variabel *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Pembelanjaan secara spontan						
1	Saya membeli boneka Labubu meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membelinya.					
2	Saya sering merasa tergoda dan langsung membeli boneka Labubu saat melihatnya di media sosial.					
Pembelian dilakukan secara terburu-buru						
3	Saya sering membeli boneka Labubu tanpa berpikir panjang karena takut kehabisan.					
4	Saya melihat boneka Labubu yang menarik, saya langsung membelinya tanpa pertimbangan matang					
Pembelian dipengaruhi oleh emosi						
5	Saya membeli boneka Labubu saat sedang senang, sedih, atau stres.					
6	Kondisi emosi saya sering mempengaruhi keputusan untuk membeli boneka Labubu.					
Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat						
7	Saya membeli boneka Labubu secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaatnya terlebih dahulu.					
8	Saya sering membeli boneka Labubu tanpa memikirkan dampak finansial atau konsekuensinya.					

Terima Kasih

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas (X₁)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	3	2	3	3	2	2	15
2	5	4	5	5	4	4	27
3	3	2	3	3	3	2	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	2	2	3	3	15
7	3	4	3	3	4	4	21
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	4	3	3	4	4	21
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	1	3	3	4	1	15
12	2	4	2	2	4	4	18
13	5	4	5	5	4	4	27
14	4	5	4	4	5	5	27
15	5	4	5	5	4	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	4	5	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	4	4	5	5	27
20	5	4	5	5	4	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	3	4	4	21
23	3	2	3	3	2	2	15
24	3	3	3	5	4	3	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	3	4	4	21
27	2	4	2	2	4	4	18
28	2	4	3	2	4	4	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	2	4	3	2	4	4	19

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas (X₂)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total
1	2	2	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	42
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	47
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	39
5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	43
6	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	50
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	47
8	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	47
9	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	47
10	2	2	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	41
11	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	48
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	46
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
16	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	44
17	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	47
19	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	47
20	4	4	2	5	4	4	4	3	2	4	3	3	42
21	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	46
22	2	2	3	4	4	3	4	5	3	3	4	2	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	48
25	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	53
26	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	44
27	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	50
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	49
29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	55
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas (Y)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	4	5	5	5	4	5	3	3	34
2	4	4	5	4	4	4	3	3	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	1	5	5	36
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	4	5	3	3	3	4	3	4	29
7	4	3	4	4	4	3	4	3	29
8	4	5	5	4	4	4	4	4	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	3	4	4	5	3	3	3	29
11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	5	4	4	4	5	3	4	4	33
13	4	4	3	4	4	5	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	5	4	5	5	5	5	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	5	5	3	3	33
18	1	5	2	1	3	1	2	2	17
19	4	5	5	4	3	2	4	4	31
20	4	4	5	4	3	4	4	4	32
21	4	5	5	4	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	4	3	4	4	4	2	3	3	27
24	3	4	5	4	4	4	4	4	32
25	5	3	5	4	5	2	4	3	31
26	1	3	2	3	2	3	2	3	19
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
29	5	5	3	5	3	2	3	3	29
30	5	4	5	4	4	4	3	3	32

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Lifestyle (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.461*	.956**	.941**	.480**	.461*	.861**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.007	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.461*	1	.535**	.401*	.823**	1.000**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.028	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.956**	.535**	1	.891**	.548**	.535**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.941**	.401*	.891**	1	.471**	.401*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.009	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.480**	.823**	.548**	.471**	1	.823**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.461*	1.000**	.535**	.401*	.823**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.002	.028	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.861**	.830**	.892**	.823**	.807**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Media Media Sosial (X₂)

		Correlations												Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
X2.1	Pearson Correlation	1	.791**	.056	.411*	.000	-.139	.137	.106	-.070	.123	-.036	.629**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.769	.024	1.000	.463	.469	.578	.713	.519	.850	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.791**	1	.045	.286	.133	-.249	-.018	.160	-.081	.160	-.038	.529**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000		.814	.125	.484	.184	.923	.399	.671	.398	.840	.003	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.056	.045	1	.156	.298	.685**	.033	.306	.596**	.272	.417*	.327	.692**
	Sig. (2-tailed)	.769	.814		.411	.110	.000	.862	.100	.001	.146	.022	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.411*	.286	.156	1	.584**	.291	.341	.273	-.055	-.120	.352	.106	.562**
	Sig. (2-tailed)	.024	.125	.411		.001	.119	.065	.144	.773	.529	.057	.577	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.000	.133	.298	.584**	1	.417*	.250	.264	.106	-.034	.524**	.133	.546**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.484	.110	.001		.022	.183	.159	.579	.859	.003	.482	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.139	-.249	.685**	.291	.417*	1	.104	.104	.404*	.190	.348	.120	.514**
	Sig. (2-tailed)	.463	.184	.000	.119	.022		.584	.584	.027	.315	.059	.528	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.137	-.018	.033	.341	.250	.104	1	.326	-.197	.082	.184	.319	.372*
	Sig. (2-tailed)	.469	.923	.862	.065	.183	.584		.079	.296	.667	.330	.086	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.106	.160	.306	.273	.264	.104	.326	1	.026	-.196	.084	.259	.402*
	Sig. (2-tailed)	.578	.399	.100	.144	.159	.584	.079		.892	.300	.660	.167	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	-.070	-.081	.596**	-.055	.106	.404*	-.197	.026	1	.264	.200	.026	.396*
	Sig. (2-tailed)	.713	.671	.001	.773	.579	.027	.296	.892		.159	.290	.892	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.123	.160	.272	-.120	-.034	.190	.082	-.196	.264	1	.210	.027	.367*
	Sig. (2-tailed)	.519	.398	.146	.529	.859	.315	.667	.300	.159		.265	.887	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	-.036	-.038	.417*	.352	.524**	.348	.184	.084	.200	.210	1	-.080	.465**
	Sig. (2-tailed)	.850	.840	.022	.057	.003	.059	.330	.660	.290	.265		.675	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.629**	.529**	.327	.106	.133	.120	.319	.259	.026	.027	-.080	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.078	.577	.482	.528	.086	.167	.892	.887	.675		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.563**	.513**	.692**	.562**	.546**	.514**	.372*	.402*	.396*	.367*	.465**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.001	.002	.004	.043	.028	.030	.046	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	12

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Impulsive Buying (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.212	.639**	.780**	.618**	.245	.640**	.476**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.260	.000	.000	.000	.192	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.212	1	.250	.186	.095	.204	.363*	.474**	.453*
	Sig. (2-tailed)	.260		.183	.326	.617	.280	.048	.008	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.639**	.250	1	.625**	.569**	.320	.655**	.485**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.183		.000	.001	.085	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.780**	.186	.625**	1	.550**	.413*	.588**	.483**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.326	.000		.002	.023	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.618**	.095	.569**	.550**	1	.272	.584**	.379*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.617	.001	.002		.145	.001	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.245	.204	.320	.413*	.272	1	.369*	.429*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.192	.280	.085	.023	.145		.045	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.640**	.363*	.655**	.588**	.584**	.369*	1	.873**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.001	.001	.045		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.476**	.474**	.485**	.483**	.379*	.429*	.873**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.007	.007	.039	.018	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.793**	.453*	.783**	.801**	.701**	.607**	.862**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

Lampiran 8 : Tabulasi Data Variabel Lifestyle (X₁)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	total
1	5	5	5	2	5	5	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	1	21
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	4	5	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	5	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	5	4	4	4	25
23	4	4	4	4	3	4	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	3	4	3	4	23
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	2	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	4	4	4	3	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	3	3	3	3	3	19
36	4	4	4	4	4	3	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	4	4	3	24
39	4	3	4	4	5	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24

41	4	4	3	4	4	3	22
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	4	4	3	4	4	4	23
46	4	3	4	4	5	4	24
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	5	29
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	4	5	4	4	25
56	4	3	4	4	4	4	23
57	4	4	4	5	4	4	25
58	5	5	5	5	4	5	29
59	4	4	4	4	4	3	23
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	4	3	4	4	23
62	3	3	3	3	3	2	17
63	4	4	4	3	4	4	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	4	4	4	5	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	4	4	4	4	23
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	3	4	23
70	3	3	3	2	4	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	3	4	4	23
75	4	4	5	4	4	4	25
76	5	5	2	5	5	5	27
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	3	3	18
79	4	4	5	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24

83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	4	4	5	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	4	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	2	4	3	3	18
96	4	4	4	4	3	4	23
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	5	4	4	25
100	4	4	1	3	4	4	20
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	5	4	4	3	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	5	5	5	4	5	29
108	4	4	4	4	4	4	24
109	3	3	3	3	3	3	18
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	2	4	4	22
112	4	3	3	3	2	3	18
113	4	4	4	4	4	5	25
114	4	4	4	4	4	4	24
115	5	4	4	4	4	4	25
116	3	4	4	4	4	4	23
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	4	3	4	4	4	23
119	4	4	4	4	4	4	24
120	3	2	3	3	3	3	17
121	4	5	5	5	5	5	29
122	4	4	4	4	4	4	24
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	4	4	3	3	4	22

125	5	4	5	5	5	5	29
126	3	3	3	3	3	3	18
127	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	4	4	4	4	24
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	4	4	4	4	24
	521	515	507	513	511	508	

Lampiran 9 : Tabulasi Data Uji Variabel Media Sosial (X₂)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	40
2	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	4	4	51
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
7	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	49
8	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
9	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	3	3	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	46
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
13	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	45
14	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	44
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
17	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	38
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	56
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	34
28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	48
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	47
32	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	48
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	44
36	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	42
37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	48

41	4	4	4	4	4	2	3	5	4	3	4	4	45
42	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	48
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	49
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
45	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
48	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	45
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
52	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	44
53	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
56	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39
60	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	45
61	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	4	47
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	44
63	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	36
64	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	37
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
67	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
70	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	47
71	5	2	5	1	5	5	5	5	1	5	4	4	47
72	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	3	3	51
73	1	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	50
74	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	50
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	37
76	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	47
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	56
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	57
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
81	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
82	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	4	4	50

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	51
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	55
87	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	48
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
90	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
92	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
93	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	43
94	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	43
95	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	3	40
96	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	48
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	35
101	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	39
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
103	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	38
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	40
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
107	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	46
108	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	47
109	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	43
110	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
111	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	44
112	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	43
113	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	43
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
116	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	38
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
118	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
122	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58

125	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	37
126	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	48
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
130	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
	512	509	504	496	500	507	508	515	505	514	515	506	

Lampiran 10 : Tabulasi Data Variabel Implusif Buying (Y)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	3	3	4	4	3	4	3	3	27
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	2	4	4	4	4	4	30
6	4	4	4	3	4	4	4	4	31
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	4	4	4	4	4	3	5	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	1	4	29
12	4	4	4	5	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	5	33
14	3	4	3	3	3	4	4	4	28
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	5	5	4	4	5	4	5	4	36
17	4	4	5	4	5	4	4	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	4	4	4	3	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	2	3	3	3	23
22	4	4	4	5	5	5	4	5	36
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	3	3	3	3	4	3	3	4	26
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	3	3	4	3	4	4	3	28
28	4	3	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	5	4	4	4	3	4	32
30	4	1	4	4	4	4	1	4	26
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	5	5	4	4	5	4	35
33	4	4	4	4	4	3	3	4	30
34	3	4	4	4	4	3	4	4	30
35	4	3	4	4	3	4	3	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40	4	4	3	4	4	4	4	4	31

41	3	4	4	4	3	3	4	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	5	5	5	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	5	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	1	4	4	4	5	31
49	3	3	4	4	4	3	3	3	27
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	4	5	4	4	5	37
52	3	3	3	4	4	4	3	3	27
53	3	4	4	3	4	3	3	4	28
54	4	4	3	3	4	4	4	4	30
55	4	4	1	4	4	5	4	4	30
56	4	4	3	4	4	4	4	3	30
57	4	4	5	4	5	4	4	4	34
58	5	5	4	4	4	5	5	5	37
59	4	4	4	4	4	4	4	3	31
60	3	3	3	3	3	3	4	3	25
61	5	5	4	5	4	5	2	4	34
62	3	3	3	3	4	3	3	4	26
63	4	4	3	3	3	3	3	3	26
64	4	3	3	4	4	4	3	4	29
65	4	4	4	4	4	3	4	4	31
66	3	2	3	4	3	3	3	3	24
67	4	4	4	4	4	5	4	4	33
68	4	4	4	3	4	4	4	4	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	3	3	4	4	3	3	4	28
71	4	5	4	5	4	5	4	5	36
72	4	4	4	3	4	4	4	4	31
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	4	4	4	4	3	4	4	4	31
75	3	4	4	3	4	3	3	4	28
76	5	5	4	5	5	5	5	4	38
77	4	5	4	4	5	4	5	5	36
78	4	4	3	4	4	4	3	3	29
79	4	5	5	5	2	4	5	5	35
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33
81	3	4	4	4	4	4	4	4	31
82	5	5	5	5	4	5	5	5	39

83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	3	3	4	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	3	4	4	3	3	4	4	28
89	4	3	3	3	3	3	4	3	26
90	5	5	5	5	5	5	2	5	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	5	4	4	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	4	3	3	3	3	3	3	25
96	4	4	4	4	4	3	4	4	31
97	5	5	5	5	5	4	5	5	39
98	4	4	4	4	2	4	4	4	30
99	4	5	4	4	5	5	5	4	36
100	4	3	4	4	4	3	4	3	29
101	3	3	3	3	3	4	3	4	26
102	5	4	4	4	4	4	5	4	34
103	3	4	4	4	4	4	4	4	31
104	3	3	3	3	2	3	3	3	23
105	4	4	4	4	4	3	4	4	31
106	4	4	4	4	4	4	4	5	33
107	4	4	4	4	4	5	4	5	34
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	3	3	3	4	4	3	3	27
110	4	3	4	4	3	4	4	4	30
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	4	4	4	4	4	3	4	4	31
113	4	4	4	4	5	4	4	4	33
114	4	5	4	5	5	4	5	4	36
115	4	4	4	4	4	3	4	3	30
116	4	4	3	4	3	4	4	4	30
117	5	4	4	4	4	5	4	5	35
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	4	5	5	4	5	5	4	5	37
120	3	3	4	4	4	3	4	4	29
121	5	5	5	5	4	4	4	5	37
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	5	4	5	4	4	5	4	5	36

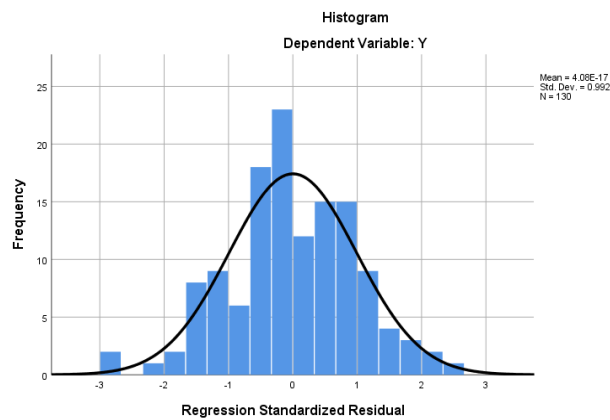
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	4	4	4	3	4	4	3	4	30
127	5	4	4	4	5	4	4	4	34
128	5	4	5	5	4	4	4	4	35
129	4	5	4	4	5	1	4	5	32
130	4	4	4	3	4	4	4	4	31
	519	513	514	515	515	508	504	522	

Lampiran 11 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

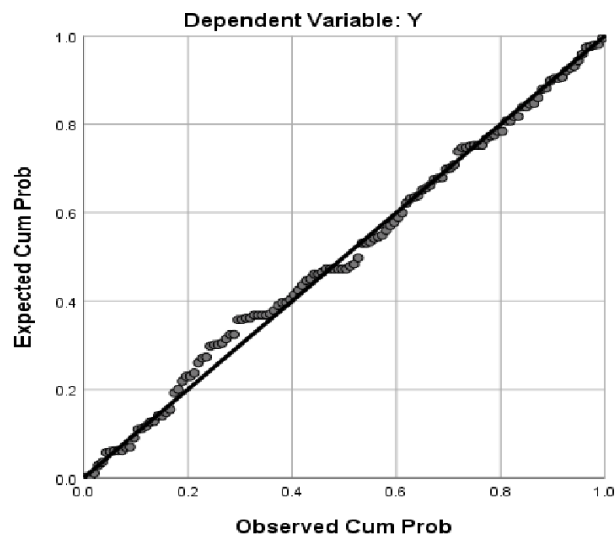
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.953	2.425		2.043	.043	
	X1	.422	.072	.368	5.849	.000	.998 1.002
	X2	.356	.038	.585	9.302	.000	.998 1.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39747189
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.040
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

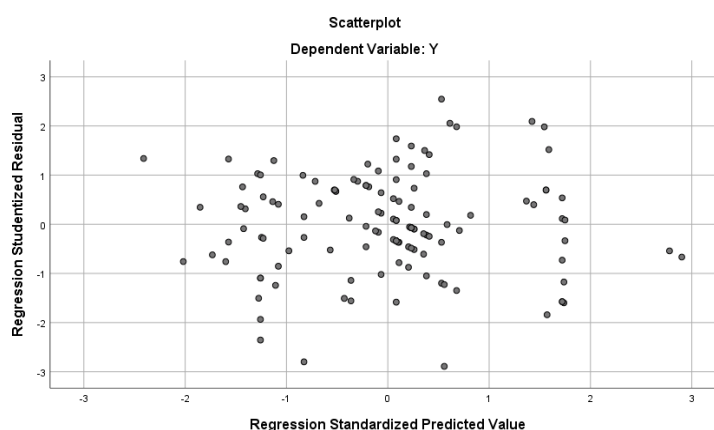
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.953	2.425		2.043	.043	
	X1	.422	.072	.368	5.849	.000	.998
	X2	.356	.038	.585	9.302	.000	.998

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 15 : Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.953	2.425		2.043	.043	
	X1	.422	.072	.368	5.849	.000	.998
	X2	.356	.038	.585	9.302	.000	.998

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 16 : Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.294	2	368.647	63.142	.000 ^b
	Residual	741.475	127	5.838		
	Total	1478.769	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 17: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.491	2.416

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 18: Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: Y

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.048	.396**
	Sig. (2-tailed)		.585	.000
	N	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.048	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.585		.000
	N	130	130	130
Y	Pearson Correlation	.396**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	130	130	130
---	-----	-----	-----

***.* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 Februari 2025

Nomor : 172/R/STIE-EP/II/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kecamatan Medan Kota
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Tedy Chou
NIM	: 211010133
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lifestyle Dan Media Social Terhadap Impluse Buying Boneka Labubu Dikalangan Gen Z Di Kota Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Kecamatan Medan Kota yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tedy Chou
 NIP : 211010133
 Jurusan : Manajemen (SI)
 Universitas : STIE EKA Prasetya
 Jenis Surat Keterangan : Riset/Pra Riset/PKL/Magang/KKN/Survei *)
 Tanggal Surat Keterangan : 12-02-2025

Dengan ini menyatakan bersedia menyerahkan Hasil Riset/Pra Riset/PKL/Magang/KKN/Survei (misal : laporan/ skripsi/ disertasi)**) kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset/Pra Riset/PKL/Magang/KKN/Survei dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id) atau WhatsApp 0895 3296 37543.

Pemohon



Tedy Chou
 (.....)

Catatan :

*) = Coret yang tidak perlu

**) = Sesuaikan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

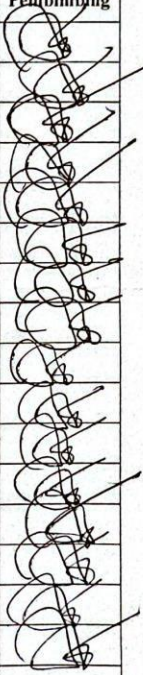
NAMA : Teddy Chau
 NIM : 211010133
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat / 16-02-2024	Giovanni Belinda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Biaya Operasional dan Struktur modal terhadap profit Penghasilan Badan (PPH Pasal 25) pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	203010027	
2	Jumat / 16-02-2024	Jesecrine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Deteksi Kecurangan Manipulasi Data dan Pelaksanaan Anggaran Terhadap Kualitas Pelaporan keuangan pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022	201010051	
3	Jumat / 16-02-2024	Vannes Husin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh keputusan Pelanggaran dan Promosi Penjualan terhadap Volume penjualan PT. ASIA Solid Mahid foods Manufacture	201010028	
4	Kamis / 14-11-2024	Vincent JUDUL PROPOSAL : The Impact of Digital Technology Use in Enhancing Productivity and Competitiveness of SMEs in the Modern Area	211010044	 14/11/24
5	Kamis / 14-11-2024	Vergus JUDUL PROPOSAL : The Impact Analysis of Digital Marketing Strategy : The Role of social media and E-Commerce in increasing Brand Awareness of small and medium Enterprises	21010107	
6	Kamis / 14-11-2024	Vandita Sengul JUDUL PROPOSAL : E-Money & inflation an relevance economic growth	21310037	
7	Kamis / 14-11-2024	Vinassio JUDUL PROPOSAL : The Impact of financial literacy and lifestyle on the use of payment digital study on changes payment user STIE Eka Prasetya	213010045	
8	Kamis / 14-11-2024	Vinassio JUDUL PROPOSAL : The influence of customer trust and digital payment method on purchasing decision of PT. Bala Baga Mahid Mahid	211010123	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

		STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
					
Nama Mahasiswa:		Tedy Chau			
NIM :		211010133			
Konsentrasi:		Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)			
HP/WA :		081362060177		Email: yencevivive@gmail.com	
Alamat Tinggal:		Jl. Jemadi Komp. Jemadi I Blok D No.13			
Nama Dosen Pembimbing 1:		Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Mayanti M.S.Pd, M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan			Paraf Dosen Pembimbing
1	02-Dec-24	Konsultasi Judul			
2	29-Oct-24	Diskusi Judul			
3	03-Dec-24	Bimbingan dalam Belalang			
4	09-Dec-24	Judul Baru Skripsi & Jurnal			
5	13-Jan-25	Bimbingan Bab I			
6	17-Jan-25	Bimbingan Bab II & Definisi			
7	07-Feb-25	Bab 3 dan Kuesioner			
8	18-Feb-25	Acc Sampul			
9	12-Mei-25	Bimbingan Bab 4			
10	13-Mei-25	Revisi Bab 4			
11	14-Mei-25	Bimbingan SPSS			
12	20-Mei-25	Bimbingan Bab 5			
13	28-Mei-25 02-Juni-25	Acc Skripsi			
14	1 Juli 25	Revisi cekleth Sidang			
15	9 Juli 25	Revisi Metode Penelitian			
16	13 Juli 25	Acc			
17					
18					
19					
20					

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa : Tedy Crou		
	NIM : 211010133		
	Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)		
	HP/WA : 081362060177 Email: teicenivive@gmail.com		
	Alamat Tinggal: Jl Jemadi Kamp. Jemadi I Blok D No.13		
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Mongadi M.SPd.M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30-Nov-24	Konsultasi Judul	M. R.
2	09-Dec-24	Disetujui Judul	M. R.
3	03-Jan-25	lanjut ke Bab 1.	M. R.
4	09-Dec-24	Arahan untuk Judul Baru & Jurnal	M. R.
5	15-Jan-25	Bimbingan Bab I	M. R.
6	16-Jan-25	Fokus ke fenomena Gen Z, lanjut ke Bab 2	M. R.
7	20-Jan-25	layout, Tinjauan pustaka	M. R.
8	24-Jan-25	layout, lanjut kuesioner, link, Penelitian terdahulu, lanjut	M. R.
9		Bab 3.	
10	10-Feb-25	Bab 3	M. R.
11	17-Feb-25	Acc Sempro	M. R.
12	01-Jun-25	Revisi Bab 4 & 5	M. R.
13	02-Jun-25	Acc sidang	M. R.
14	1 Juli 25	Revisi setelah sidang	M. R.
15	7 Juli 25	Revisi Metode penelitian	M. R.
16	13 Juli 25	Acc	M. R.
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Tedy Chou
Tempat / Tanggal Lahir	: Jakarta, 02 Februari 2003
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: JL. Jemadi I Blok D No 13
Alamat Email	: revicvivivice@gmail.com
Agama	: Katholik
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 081362060177

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Sutomo 2 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Sutomo 2 Medan
3. Tahun 2019 s/d Tahun 2021	: SMA Sutomo 2 Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Belum Bekerja

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: -
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -
 Nama Ibu	 : Harniwati
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081264706890
Alamat	: JL. Jemadi I Blok D No 13

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 20 Februari 2025

Penulis,


Tedy Chou
 211010133