

JURNAL
KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT :
MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF BUYING
MAHASISWA DI SHOPEE

Oleh:
ANGGI NURNAIMAH
Npm.2103013002



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1466 H / 2025 M

**KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT :
MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF BUYING
MAHASISWA DI SHOPEE**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH
ANGGI NURNAIMAH
NPM.2103013002

Pembimbing : Yuyun Yunarti, M.Si
NIP.197709302005012006

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas ekonomi dan bisnis islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1466 H / 2025 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : ANGGI NURNAIMAH
NPM : 2103013002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : KONFIRMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT: MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF BUYING MAHASISWA DI SHOPEE

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 05 Mei 2025
Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : KONFIRMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT:
MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF
BUYING MAHASISWA DI SHOPEE

Nama : ANGGI NURNAIMAH

NPM : 2103013002

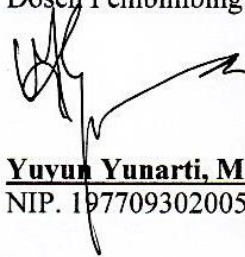
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

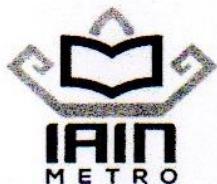
MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 05 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN UJI ARTIKEL

Nomor : B-1231 / In. 28.3 / D / PP-00.9 / 06 / 2025

Artikel Jurnal dengan Judul KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT: MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF BUYING MAHASISWA DI SHOPEE, disusun oleh Anggi Nurnaimah, NPM. 2103013002, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Rabu, 04 Juni 2025.

TIM PENGUJI ARTIKEL

Ketua / Moderator : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Agus Alimudin, M.E

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H.

NIP. 196173161295031001

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANGGI NURNAIMAH

NPM : 2103013002

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Artikel Jurnal ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 26 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Anggi Nurnaimah

NPM. 2103013002

ABSTRAK

KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT : MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF BUYING MAHASISWA DI SHOPEE

OLEH:

ANGGI NURNAIMAH

NPM.2103013002

Dalam era konsumsi yang semakin berkembang, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konformitas teman sebaya dan diskon harga. Konformitas teman sebaya mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosial demi diterima, sedangkan diskon harga digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk, yang keduanya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert kepada responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Dari populasi yang berjumlah 767, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik, termasuk uji validitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, sebelum melanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) lalu secara simultan menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) berpengaruh simultan terhadap *Impulsif buying* (Y).

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Konformitas Teman, *Price discount*, *Impulsif buying*

MOTTO

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah memberitakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari ‘Amru bin Syu‘aib dari Ayahnya dari Kakeknya dia berkata, "Rasulullah sallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: "Makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan

(HR. Ibnu Majah)

“Orang lain ga akan bisa paham **struggle** dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian **success stories**. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas segala karunia-nya, sehingga penulis berhasil menempuh Pendidikan di UIN Jurai Siwo Lampung dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Semua tidak lepas dari dukungan orang-orang yang saya sayangi, maka dengan segala ketulusan hati, jurnal ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Tumingan dan Ibu Yatinem, Bapak Mamakku yang sangat aku sayangi terimakasih banyak atas doa yang terus mengalir untuk mendoakan anakmu ini. Selalu memberikan dukungan support hingga finansial yang tak terhingga jumlahnya. Terimakasih telah menjadi orang tua yang selalu mendukung anak-anaknya dalam mengejar cita-cita. Menjadi suatu kebanggaan tersendiri mempunyai orang tua yang selalu mendukung dan men support anaknya untuk mengejar pendidikan yang lebih tinggi lagi. Terimakasih banyak bapak mamak aku sayang kalian.
2. Kakakku tersayang Angga Saputra dan Dwi Indah Transiska. Terimakasih banyak telah menjadi kakak yang baik. Terimakasih atas saran, nasehat dukungan serta doa yang selalu kau berikan. Terimakasih telah menjadi panutan yang baik.
3. Untuk saudara persepupuan ku Annisa Nurbaiti, Ayu Novita Rahmawati dan Enisa Al-Jura. Terimakasih telah mendukung men-support serta mendoakan dalam proses penulisan jurnal ini.
4. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, memberikan banyak motivasi, banyak masukan dan saran untuk proses penulisan jurnal ini. Terimakasih ibu telah sabar untuk membimbing selama ini, semoga kesabaran dan kebaikan beliau dibalas oleh Allah SWT.
5. Sahabat seperjuangan dari semester satu hingga sekarang Ellya Nur Azizah dan Nova Lia Rahma Veliska, yang selalu mendoakan men-support, memotivasi serta memberi dukungan positif. Terimakasih telah

membersamai, dan menemani dalam proses penulisan jurnal ini sampai jurnal ini tersusun dengan baik.

6. Almamater tercinta, UIN Jurai Siwo Metro yang telah memberikan tempat serta kesempatan untuk mengemban ilmu selama ini.
7. Terakhir untuk diriku sendiri Anggi Nurnaimah, terimakasih telah mampu bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih telah mampu mengatur waktu, tenaga serta emosional. Terimakasih telah bertahan dari beratnya tekanan dari luar, terimakasih memilih bertahan hingga sekarang, terimakasih tidak memilih untuk menyerah, dan tetap memilih berdiri tegar dimasa-masa sulit selama menempuh masa studi peruliahan, hingga jurnal ini tersusun dengan maksimal dan baik, ini adalah suatu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

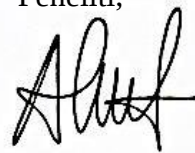
KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Jurnal ini. Penulisan jurnal ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian jurnal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang sudah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti selama ini.
5. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan Saran demi perbaikan jurnal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Metro, Mei 2025
Peneliti,



Anggi Nurnaimah
NPM: 2103013002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
PENDAHULUAN	2
METODE PENELITIAN	5
HASIL DAN PEMBAHASAN	6
PEMBAHASAN.....	14
KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
DAFTAR PUSTAKA	16

Konformitas Teman Sebaya dan *Price Discount*: Membedah Pengaruhnya Terhadap *Impulsif Buying* Mahasiswa di Shopee

Anggi Nurnaimah, Yuyun Yunarti

FEBI Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro

angginrnimh@gmail.com yuyunyunarti300977@gmail.com

ABSTRACT.

In an era of increasingly growing consumption, students are one of the groups vulnerable to impulsive buying behavior, which is influenced by various factors, including peer conformity and Price discounts. Peer conformity encourages individuals to adjust their behavior to social groups in order to be accepted, while Price discounts are used as a marketing strategy to create urgency and increase product appeal, both of which can increase the likelihood of impulsive buying. This type of research uses a quantitative research method. The data in this study were collected by distributing questionnaires using a Likert scale to respondents. The sample in this study was determined using the Isaac and Michael formula. From a population of 767, a sample of 256 respondents was obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression through classical assumption tests, including validity, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation tests, before continuing with hypothesis testing using partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination tests. The results of the study indicate that the variables Peer Conformity (X1) and Price discount (X2) have a partial influence on impulsive buying (Y) and simultaneously show that the variables Peer Conformity (X1) and Price discount (X2) have a simultaneous influence on Impulsive Buying (Y).

Keywords: Consumer Behavior; Peer Conformity, Price discount, Impulsive Buying

ABSTRAK.

Dalam era konsumsi yang semakin berkembang, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konformitas teman sebaya dan diskon harga. Konformitas teman sebaya mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosial demi diterima, sedangkan diskon harga digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk, yang keduanya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert kepada responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Dari populasi yang berjumlah 767, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik, termasuk uji validitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan autokorelasi, sebelum melanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien

determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) lalu secara simultan menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) berpengaruh simultan terhadap *Impulsif buying* (Y).

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Konformitas Teman, *Price discount*, *Impulsif buying*

PENDAHULUAN

Lima tahun terakhir, sektor informasi dan komunikasi terus tumbuh di atas 6%, di tahun 2019 pertumbuhannya mencapai 9,42% meningkat menjadi 10,61% pada tahun 2020. Namun, akibat Covid-19, pertumbuhannya melambat menjadi 6,82% pada tahun 2021. Pada tahun 2022, sektor ini kembali tumbuh menjadi 7,74%, meskipun pada tahun 2023 sedikit menurun menjadi 7,59%, tetap menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat setelah transportasi dan sektor jasa lainnya (Statistik, 2024)

Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan. Pada survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam surveynya, pada tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% yang setara dengan 221 juta jiwa dari total populasi 278 jiwa penduduk Indonesia. Angka tersebut bertambah 1,31% dibandingkan dengan tahun lalu. Penggunaan internet yang semakin meningkat mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dan menciptakan peluang besar bagi *e-commerce* dengan banyaknya situs belanja daring yang tersedia (Sidarsi & Putra, 2024).

Era digital membuat hidup lebih mudah dan modern, terutama dalam perekonomian. Dengan adanya internet, pelaku bisnis dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara global. Pengguna internet dalam bisnis telah mengubah fungsinya menjadi alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dan penerapan strategi bisnis, termasuk dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Timoty Agustian Berutu et al., 2024).

Aspek bisnis dan perdagangan telah mengalami banyak perubahan akibat perkembangan teknologi, yang menyebabkan munculnya fenomena *e-commerce*. Munculnya platform *e-commerce* membuat transaksi jual-beli menjadi lebih mudah karena tidak terikat oleh lokasi atau waktu. Konsumen bisa dengan cepat membeli berbagai produk dan layanan dari penjual di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka (Sartika et al., 2024).

Di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus bertambah di masa depan. Berikut data prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia



Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. *E-commerce* tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce*, pelaku bisnis dapat dengan mudah meluncurkan dan menjual produk mereka. Bagi konsumen, aplikasi *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam menemukan kebutuhan dengan cepat dan efektif melalui akses internet (Geraldo et al., 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS, Tingkat platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online adalah shopee. Dalam surveynya shopee unggul dibandingkan dengan platform lain. Shopee digunakan oleh 62% konsumen, lebih banyak dibandingkan TokoPedia, Tiktok Shop, dan Lazada (Haryanti, n.d.). Ini menunjukkan bahwa Shopee memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja online. Shopee memiliki visi dan misi yang jelas untuk menjadi pilihan utama dalam belanja online untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan strategi yang disesuaikan untuk setiap wilayah, Shopee berhasil menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee memberikan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat, serta didukung oleh sistem pembayaran dan pengiriman yang aman.

Menurut riset Populix tentang perilaku belanja masyarakat Indonesia 2023, 67% orang Indonesia sangat antusias dengan berbagai promosi belanja online. Timothy, Co-Founder dan CEO Populix, menyatakan bahwa banyak orang Indonesia cenderung melakukan pembelian spontan di luar daftar belanja mereka, yang disebut pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena orang-orang melihat kesempatan untuk membeli produk yang sudah lama mereka inginkan, serta sebagai bentuk penghargaan untuk diri sendiri. Selain itu promosi juga sangat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Pembelian *impulsif* didorong oleh *e-commerce* dan belanja online di media sosial, dimana konsumen sering merasa senang setelah berbelanja. Namun, mereka sering kali tidak mempertimbangkan dampak negatif dari tindakan ini. Jika terus dilakukan, perilaku ini bisa menjadi kebiasaan yang berujung pada kecanduan berbelanja (Wiradendi Wolor & Negeri Jakarta, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Langie dan Yuwono, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka kurang memiliki kendali diri. Selain itu, berbagai keuntungan dan keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee membuat mereka lebih mudah terpengaruh untuk membeli barang secara impulsif. Akibatnya, perilaku ini dapat merugikan diri mereka sendiri (Langie & Yuwono, 2023).

Simanjuntak dan Owen juga meneliti tentang pengaruh dari *Impulsif buying*, dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel variabel Flash Sale dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online (Simanjutak, 2022). Sifat hedonis pun memiliki pengaruh terhadap impulsif, penelitian yang dilakukan oleh Gabriel dan Arthur hasil dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku belanja impulsif pada aktivitas belanja online pada mahasiswa (Gabriel Pelealu & Huwae, 2023). Selain sifat hedonis *Impulsif buying* juga di pengaruhi oleh diskon dan review dari costumer sebelumnya, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sombe dan Ria. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel online costumer review secara parsial berpengaruh negatif terhadap online impulsive buying, tidak hanya itu diskon harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulsive buying. Dan secara simultan variabel online costumer review dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulsive buying (Sombe, 2023).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang membahas mengenai *Impulsif buying*, peneliti melakukan survey awal kepada Mahasiswa IAIN Metro. Dalam survei yang dilakukan pada 70 mahasiswa FEBI IAIN Metro, ditemukan bahwa produk fashion menjadi yang paling banyak dibeli secara *impulsif*, dengan persentase 36,10%, diikuti oleh makanan 34,70% dan skincare 29,20%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

lebih tertarik pada tren fashion. Faktor utama yang mempengaruhi adalah diskon harga sebesar 55,50% dan pengaruh teman sebaya sebesar 23,60%, sementara 20,80% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dalam hal ini peneliti ingin membedah dan menganalisis mengenai pengaruh dari lingkungan teman dan diskon harga terhadap pembelian *Impulsif buying* yang dilakukan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan angka-angka serta analisis statistik (Prof. Dr.Sugiyono). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Dari populasi yang berjumlah 767, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu konformitas teman sebaya (X_1), *Price discount* (X_2) dan *Impulsif buying* (Y) sebagai variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) dan variabel dependen (Y). Proses analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Pengelolaan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk menguji bagaimana dua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Demikian penelitian ini menggunakan regresi liner berganda yang terbentuk sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y	= <i>Impulsif buying</i> sebagai variabel dependen
a.	= Konstanta
β_1 dan β_2	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= Konformitas teman sebaya
X_2	= <i>Price discount</i>
e.	= Standar error

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji validitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan autokolerasi. Setelahnya dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas penting dilakukan untuk memastikan kualitas data yang didapatkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pernyataan tersebut telah valid.

Variabel X_1

Tabel 2.1

Hasil uji validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
P1	0.281	0.122	Valid
P2	0.227	0.122	Valid
P3	0.317	0.122	Valid
P4	0.494	0.122	Valid
P5	0.286	0.122	Valid
P6	0.496	0.122	Valid
P7	0.203	0.122	Valid
P8	0.598	0.122	Valid
P9	0.372	0.122	Valid
P10	0.231	0.122	Valid

Variabel X₂

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
P1	0.355	0.122	Valid
P2	0.365	0.122	Valid
P3	0.401	0.122	Valid
P4	0.194	0.122	Valid
P5	0.352	0.122	Valid
P6	0.353	0.122	Valid
P7	0.222	0.122	Valid

Variabel Y

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
P1	0.372	0.122	Valid
P2	0.231	0.122	Valid
P3	0.308	0.122	Valid
P4	0.500	0.122	Valid

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diulang dalam kondisi yang sama. Berikut data hasil uji reabilitas.

Tabel 2.2

Hasil uji reabilitas

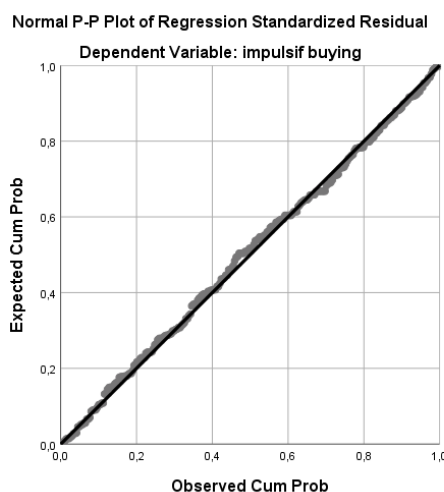
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Konformitas (X1) & <i>Price discount</i> (X2)	0.727	Reliabel
<i>Impulsif buying</i> (Y)	0.601	Reliabel

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Jika nilai Cronbach's Alpha > r hitung, maka item pertanyaan angket yang didapat dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.727 > r_{\text{table}} 0.632$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Pedoman pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.



Dari tabel diatas diketahui bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, artinya data yang akan diteliti telah terdistribusi normal dan dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan antara residual suatu pengamatan dengan residual dalam uji heteroskedastisitas dalam model regresi. Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejster. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar Sig	Hasil
Konformitas Teman Sebaya (X1)	0.283	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price discount</i> (X2)	0.983		

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa probabilitas atau tingkat signifikansi pada variabel independen lebih besar dari 5% atau 0.05 dan sig dari data diatas menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya (X_1) $0.283 > 0.05$ dan variabel *Price discount* $0.983 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan kolerasi antara variabel independen dalam satu model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya kolerasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka model terbebas dari multikolonieritas. Berikut table yang menunjukkan hasil multikolonieritas.

Tabel 2.3
Hasil uji multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Standar <i>Tolerance</i>	VIF	Standar VIF	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya (X1)	0,686	>0.10	1,457	<10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Price discount</i> (X2)	0,686	>0.10	1,457	<10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas lebih dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* variabel konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) yaitu $0.686 > 0.01$ dan nilai VIF nya $1.457 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Autoolerasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Syarat tidak terjadinya autokolerasi adalah nilai *durbin waston* terletak antara du sampai dengan $(4-du)$ atau dengan rumus $du < dw < 4-du$.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,439	,434	2,35446	2,004

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Dari data model summary diketahui bahwa nilai *Durbin Waston* (DU) yaitu 2,004 dan untuk sampel pada penelita ini yakni N (256), k (2) atau variabel bebas dan menggunakan nilia alpha 0,05. Jika dilihat pada table *durbin waston* nilai du (1.809) < *urbin waston* (2.004) < $4-du$ (2.191). maka dpat disimpulkan tidak terjadi autokolerasi.

Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018), Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau table $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 3.2
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095,686	2	547,843	98,827	,000 ^b
	Residual	1402,498	253	5,543		
	Total	2498,184	255			

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi Konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y) nilai signifikansinya adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $f_{hitung} 98.827 > \text{nilai } F_{table} 3.03$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y).

Uji T

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.3
Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,111		5,865	0.000
	Konformitas teman sebaya	,402	,041	,562	9,877	0.000
	<i>Price discount</i>	,256	,093	,157	2,754	0.006

a. Dependent Variable: *Impulsif buying*

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Variabel (X_1) terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T (Persial) menunjukan bahwa nilai nilai signifikansi Konformitas teman sebaya (X_1) terhadap *Impulsif buying* (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $T_{hitung} 9.877 >$ dari $t_{tabel} 1.969$, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh konformitas teman sebaya (X_1) terhadap *Impulsif buying* (Y).

Variabel X_2 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T (Persial) menunjukan bahwa nilai nilai signifikansi Konformitas *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y) adalah $0.006 < 0.05$ dan nilai $T_{hitung} 2.754 >$ $T_{table} 1,969$, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh konformitas *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y).

Uji Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,111		5,865	0.000
	Konformitas teman sebaya	,402	,041	,562	9,877	0.000
	<i>Price discount</i>	,256	,093	,157	2,754	0.006

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan tabel dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6.514 + 0.402 + 0.256 + e$$

- Nilai α sebesar 6.514 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Impulsif buying* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *Impulsif buying* tidak mengalami perubahan.
- Nilai $B_1 X_1$ yaitu sebesar 0.402, menunjukkan bahwa variabel Konformitas teman sebaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulsif buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel konformitas teman sebaya maka akan mempengaruhi *Impulsif buying* sebesar 0.402 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- Nilai $B_2 X_2$ sebesar 0.256 menunjukkan bahwa variabel *Price discount* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulsif buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Price discount* maka akan mempengaruhi *Impulsif buying* sebesar 0.256 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,439	,434	2,35446	2,004

Sumber: Output SPSS & data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.439. jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel (X) terhadap impulsif buying adalah 0.439.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsif buying* Mahasiswa di Shopee

Berdasarkan hasil analisis diatas Konformitas Teman Sebaya (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9.877 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) pada mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa semakin meningkatnya konformitas teman sebaya maka tingkat *Impulsif buying* pada mahasiswa di toko online shopee juga meningkat. Begitu pula sebaliknya jika tingkat konformitas teman sebaya menurun maka *Impulsif buying* pada mahasiswa di toko shopee juga akan menurun.

Sesuai dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Konformitas teman sebaya merujuk pada faktor sosial dari perilaku pembelian. Konformitas teman sebaya merujuk pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, perilaku, dan nilai mereka dengan kelompok teman sebaya guna mendapatkan penerimaan sosial. Fenomena ini sangat berpengaruh pada perilaku *impulsif*, terutama dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2022).

Konformitas dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja karena mereka ingin menyesuaikan diri dengan standar kelompoknya. Hal ini sejalan Penelitian oleh (Lospabai & Soetjningsih, 2024) yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya dapat menjadi pemicu utama dalam perilaku pembelian impulsif. Individu yang merasa terdorong untuk mengikuti standar kelompok lebih cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang.

Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulsif buying* mahasiswa di toko online shopee

Berdasarkan hasil dari analisis mengenai *Price discount* terhadap *Impulsif buying* didapatkan nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $2.754 > 1660$ dan dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Price discount* (X_2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) pada mahasiswa di toko online Shopee. Semakin banyak atau tingginya *Price discount* dari platform shopee maka tingkat impulsif buying juga akan meningkat.

Price discount (diskon harga) adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal. Diskon ini dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku impulsif, yaitu melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan adanya diskon, konsumen merasa bahwa mereka dapat membeli lebih banyak barang dengan uang yang lebih sedikit, yang sering kali mendorong mereka untuk melakukan *Impulsif buying* (Risma & Sukmawati, 2023).

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang menggunakan strategi diskon harga seperti flash sale dan cashback, hal ini dapat berpengaruh meningkatkan pembelian *impulsif*. Menurut penelitian (Ardita et al., 2024) diskon harga yang ditawarkan Shopee dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan urgensi waktu. Konsumen merasa harus segera membeli barang sebelum diskon berakhir, meskipun sebenarnya produk tersebut bukan kebutuhan mereka.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan *Price discount* Terhadap *Impulsif buying*

Berdasarkan analisis dari variabel dependen dan independen yaitu Konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y) didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi Konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $f_{\text{hitung}} 98.827 > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$

2.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) terhadap *Impulsif buying* (Y) atau secara simultan maupun parsial variabel (x) berpengaruh positif terhadap variabel (Y) sebesar 0.439.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Konformitas Teman sebaya sebagai variabel (X_1) berpengaruh parsial signifikan terhadap *Impulsif buying* (X_2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9.877 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. lalu variabel *Price discount* (X_2) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.754 > 1.660$ dan dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, yang artinya variabel *Price discount* juga memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y). Berdasarkan analisis dari variabel dependen dan independen yaitu Konformitas teman sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulsif buying* (Y) atau secara simultan maupun parsial variabel (x) berpengaruh positif terhadap variabel (Y) sebesar 0.439

Saran untuk peneliti yang akan meneliti perilaku *Impulsif buying* agar dapat mengembangkan variabel yang akan diteliti seperti gaya hidup, kepribadian, pelayanan atau tampilan toko, dan harga diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Ardita, E., Puspita, N. V., & Gustiawan, W. D. (2024). *The Effect of Shopping Enjoyment and Price discount on Impulsive Buying in the Shopee Marketplace (Study on Students in Kediri City)*. 21, 699–704.
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Gabriel Pelealu, N. T., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5081–5090.
- Geraldo, R. I., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-

- Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 77–85. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.766>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami *Impulsif buying* Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Haryanti, D. (n.d.). *Riset IPSOS: Shopee Berikan Pengalaman Belanja Online Holistik Terbaik*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6678bc08382c2/riset-ipsos-shopee-berikan-pengalaman-belanja-online-holistik-terbaik>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Lati Sari Dewi, S.Pd., M. . (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian (pertama)*. CV. Global Aksara Pers.
- Lospabai, H. J., & Soetjningsih, C. H. (2024). Exploring the Impact of Conformity on Impulsive Buying: Implications for Counseling Practices. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 8(2), 257. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2004>
- Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., & Purnami, N. M. (2024). *Impulse Buying Fashion* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Manajemen, M., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (2024). *IMPULSIF SAAT BELANJA DIGITAL*. 9(3), 533–548.
- Meilani, N. P. K., & Tobing, D. H. (2023). Dampak Konformitas Teman Sebaya Pada Remaja: Systematic Review. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2544–2559. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4534>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *DAYA TARIK IKLAN* PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11,

No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Prof. Dr.Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S,Pd (ed.); Edisi kedu). Alfabeta,cv.
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (Dr. Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah.
- Rahmayanty, D., Triana, F. F., Ananta, G., & Andreani, R. (2023). Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Di Lingkungan Pertemanan. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(1), 212–220. <https://doi.org/10.24269/dpp.v11i1.8498>
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. ... : *Jurnal Ilmu Sosial ...*, 3. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287%0Ahttps://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/287/472>
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 267–276.
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap

Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

Sombe, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>

Statistik, B. P. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023.html>

Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>

Weni, N. H., Upa, M. D. P., Abel, R. M. A., & Boleng, L. M. (2023). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Experiencers Remaja di Kelurahan Tuak Daun Merah Kota Kupang. *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling Undana (Sembiona)*, 69–76.

Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh *Price discount* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 688–688. <http://www.katadata.co.id>

Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Mei*, 3, 1–18.

ALAT PENGUMPUL DATA

KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PRICE DISCOUNT: MEMBEDAH PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSIF BUYING MAHASISWA DI SHOPEE

KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

No	Pertanyaan	Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya selalu mengikuti trend terbaru masa kini dalam hal apapun sama seperti teman-teman saya				
2	Saya sering bertindak atas saran dari teman saya				
3	Saya percaya dengan informasi terbaru yang disampaikan teman saya				
4	Saya ingin mendapat penilaian baik dari kelompok teman saya				
5	Saya mengikuti kegiatan yang sebenarnya tidak terlalu saya sukai agar disukai oleh teman-teman saya				
6	Saya akan ikut membeli barang tertentu agar terlihat kompak dengan teman saya				
7	Jika teman saya membeli suatu barang, akan sulit bagi saya untuk menolak tidak ikut membeli				
8	Saya membeli suatu barang karna rekomendasi dari teman				
9	Saya sependapat dengan kelompok agar dapat diterima oleh teman-teman				

10	Saya takut dibenci dan dikucilkan apabila tidak melakukan sesuatu seperti yang dilakukan oleh teman/kelompok saya				
----	---	--	--	--	--

PRICE DISCOUNT

No	Pertanyaan	Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk, membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih				
2	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga				
3	Saya sulit melewatkan penawaran barang atau produk dengan harga murah atau diskon				
4	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu				

IMPULSIF BUYING

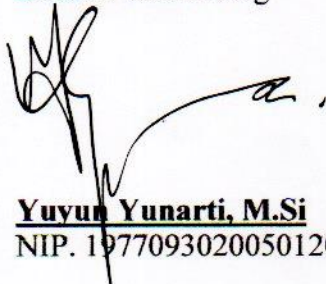
No	Pertanyaan	Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Membeli barang atau produk tanpa alasan merupakan kebiasaan saya				
2	Pembelian barang atau produk yang saya lakukan tidak direncanakan terlebih dahulu				

3	Saya membeli barang tanpa banyak berfikir apakah saya membutuhkan barang tersebut				
4	Ketika membeli barang ataupun produk, saya melakukannya dengan spontan				
5	Jika melihat barang atau produk yang sedang menjadi trend, saya akan membelinya				
6	Saya akan tetap membeli barang atau produk yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya				
7	Saya mempersiapkan daftar barang yang akan dibeli				
8	Pembelian tidak terencana membuat saya mengabaikan konsekuensi negative yang mungkin terjadi				

Metro, 06 Mei 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Peneliti



Anggi Nurnaimah
NPM. 2103013002

OUTLINE ARTIKEL JURNAL

KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN *PRICE DISCOUNT*: MEMBEDAH
PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU *IMPULSIF BUYING* MAHASISWA
DI SHOPEE

JUDUL

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

ABSTRACT (Bahasa Indonesia)

PENDAHULUAN

METODE PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Yuvun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Metro 6 Mei 2025

Mahasiswa Ysb,



Anggi Nurnaimah
2103013002

PERMOHONAN SURAT IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas
di-
IAIN Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGI NURNAIMAH
NPM : 2103013002
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah (ESy)
Semester : 8 (Delapan)
IPK Sementara : **3,74** (Tiga Koma Tujuh Empat)
Alamat Tempat Tinggal : sidomukti kec.abung timur kab. lampung utara prov.lampung
HP. 81279089963

Dengan ini mengajukan permohonan Surat Izin Research dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.
Judul dan Tempat Research sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir/Skripsi : Konformitas Teman Sebaya Dan Price Discount: Membedah Pengaruhnya
Terhadap Impulsif Buying Mahasiswa Di Shopee
Tempat Research : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO

Sebagai bahan pertimbangan, berikut ini saya lampirkan persyaratannya:

1. Asli Kartu Rencana Studi (KRS) terbaru (memprogram Tugas Akhir/Skripsi)
2. Fotokopi Pengesahan Proposal
3. Fotokopi Surat Bimbingan Skripsi yang dikeluarkan Jurusan
4. Fotokopi Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi Acc BAB I-III (untuk S1), Acc Outline (untuk D3)

Demikian Surat Permohonan ini saya sampaikan, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.



60202013065

Metro, 14 Mei 2025
Pendaftar,

ANGGI NURNAIMAH
NPM 2103013002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0843/In.28.3/D.1/TL.00/05/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

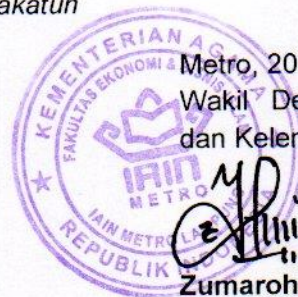
Menerangkan bahwa:

Nama : Anggi Nurnaimah
NPM : 2103013002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Konformitas Teman Sebaya Dan Price Discount: Membedah Pengaruhnya Terhadap Impulsif Buying Mahasiswa Di Shopee

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 6 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

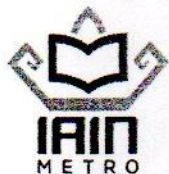
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Metro, 20 Mei 2025

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Zumaroh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0779/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANGGI NURNAIMAH**
NPM : 2103013002
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Konformitas Teman Sebaya Dan Price Discount: Membedah Pengaruhnya Terhadap Impulsif Buying Mahasiswa Di Shopee".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 19 Mei 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

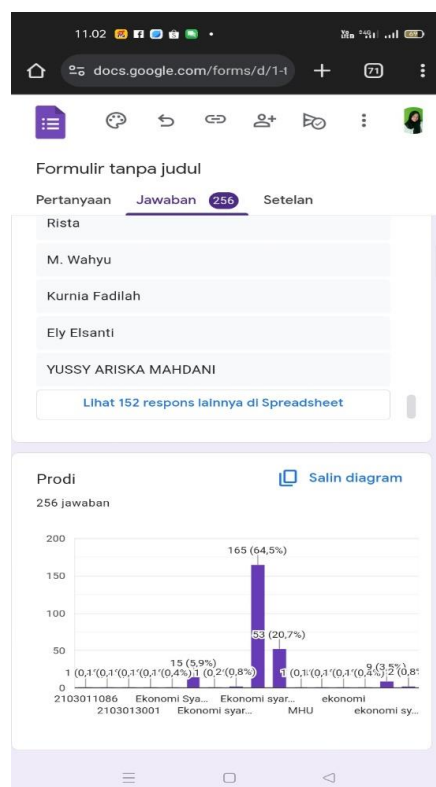


Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



Mengetahui,
Pejabat Setempat

Pranama
TRI PRAMAYATI A.



Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dimulai dengan tahap persiapan, yaitu penyusunan kuesioner yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang relevan dan mudah dipahami oleh responden. Pertanyaan yang diajukan dapat berupa skala likert 1-4. Sebelum digunakan, kuesioner biasanya diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut jelas dan dapat memberikan data yang valid. Setelah kuesioner selesai disusun, tahap berikutnya adalah distribusi dan pengumpulan data. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara online. Selama pengumpulan data, peneliti perlu memastikan bahwa responden merasa nyaman dan jujur dalam memberikan jawaban. Setelah kuesioner dikumpulkan, data yang diperoleh akan diperiksa untuk memastikan tidak ada kesalahan atau kekurangan, kemudian siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Dari populasi yang berjumlah 767, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Setelah itu peneliti melakukan analisis berupa analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji validitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan autokolerasi. Setelahnya dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) lalu secara simultan menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X_1) dan *Price discount* (X_2) berpengaruh simultan terhadap *Impulsif buying* (Y).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0736/In.28.1/J/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Yuyun Yunarti (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANGGI NURNAIMAH**
NPM : 2103013002
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Konformitas Teman Sebaya Dan Price Discount: Membedah Pengaruhnya Terhadap Impulsif Buying Mahasiswa Di Shopee

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

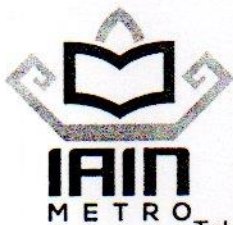
Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Mei 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-291/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANGGI NURNAIMAH
NPM : 2103013002
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103013002

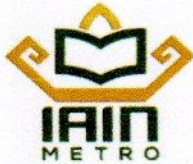
Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 19 Mei 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gurroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Anggi Nurnaimah
NPM : 2103013002
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Konformitas Teman Sebaya Dan Price Discount: Membedah Pengaruhnya Terhadap Impulsif Buying Mahasiswa Di Shopee** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 Mei 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Jalan Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati, Cibinong, Bogor 15816

Letter of Acceptance

No: 837/LoA-El-Mal/V/2025

Manajemen Jurnal

El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa naskah berjudul:

Konformitas Teman Sebaya dan *Price Discount*: Membedah Pengaruhnya Terhadap *Impulsif Buying* Mahasiswa di Shopee

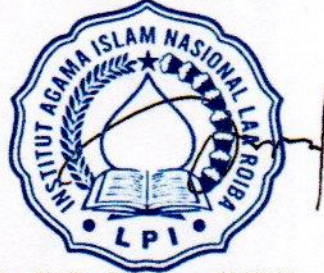
Anggi Nurnaimah, Yuyun Yunarti

FEBI Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro
angginrnimh@gmail.com yuyunyunarti300977@gmail.com

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di El-Mal (Sinta 4) Volume 6 Nomor 7 2025 Artikel tersebut tersedia secara online (OJS In Press) mulai 15 Juli 2025 di <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Bogor, 02 Mei 2025
Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief El-Mal



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Anggi Nurnaimah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103013002

Semester : VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 10 01 2024	Pengaruh terkait faktor yg Mempengaruhi inflasi besar tambahkan data hasil wawancara dan survey. - Cek dan perbaikan penulisan. Sertakan buku pedoman.	

Dosen Pembimbing,

Yuyun Yuniarti. M.Si

NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Anggi Nurnaimah

NPM. 2103013002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

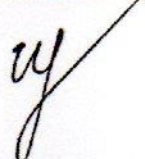
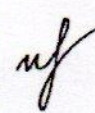
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL

Nama Mahasiswa: Anggi Nurnaimah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103013002

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis / 6 / 03 2021	- Tambah Mengenai Kajian dan Metode Penelitian - Tambah teori + penerapan terdapat perbedaan / kajian tersebut	
	Jumat / 7 / 03 2021	- Tambahkan sedikit lagi teori inputan buying pada bagian pendahuluan - Berikan data-data mengenai Rencana Inputan.	

Dosen Pembimbing,



Yuyun Yuniarti, M.Si

NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,



Anggi Nurnaimah

NPM. 2103013002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL

Nama Mahasiswa: Anggi Nurnaimah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103013002

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa/ 11/03 2025	- Perbaiki Abstrak dan kesimpulan - tambahkan hasil analisis kedalam abstrak & kesimpulan	
	Kabul/ 12/03 2025	- Tambahkan alur uji di dalam bagran Metode Penelitian	

Dosen Pembimbing,

Yuyun Yuniarti, M.Si

NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Anggi Nurnaimah

NPM. 2103013002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL

Nama Mahasiswa: Anggi Nurnalmah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103013002

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15 / 05 2022 Kamis	Ace Jurnal Bisa untuk disempromkan.	

Dosen Pembimbing,

Yenny Yuniarti, M.Si

NIP.197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Anggi Nurnalmah

NPM. 2103013002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL JURNAL

NAMA : Anggi Nurnaimah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103013002

Semester/TA : VIII /2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	1/09 2025	Ane APD layout Perelitian	
	10/09 2025	Perbaikan analisis data dan interpretasi - lengkapi rumus klasifikasi. - Pembahasan diperluas.	
	20/09 2025	- Perulas Kembali Pembahasan Simpulan dengan variabel yg diteliti - Perbaikan Perulas cek kembali	

Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa



Anggi Nurnaimah
NPM. 2103013002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL JURNAL

NAMA : Anggi Nurnaimah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103013002

Semester/TA : VIII /2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 07 05 2025	Are untuk I. Wikan	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Anggi Nurnaimah
NPM. 2103013002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anggi Nurnaimah adalah nama lengkap penulis jurnal ini. Penulis lahir di Sidomukti pada tanggal 22 Februari 2004 dari pasangan Bapak Tumingan dan Ibu Yatinem sebagai anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dari mulai SDN 04 Sidomukti , melanjutkan ke SMPN 01 Abung Semuli, lalu melanjutkan ke MA Plus Walisongo hingga akhirnya menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Jurai Siwo Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mngambil Program studi S1 Ekonomi Syariah.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua oarang yang terlibat dalam proes penulisan jurnal ini, hingga penulisan jurnal ini terselesaikan dengan baik.