

PENGARUH KONTROL DIRI, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

Silvia Intan Angraini
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
silviaintan26@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze and understand the simultaneous influence of self-control, promotion, and shopping lifestyle on impulsive buying behavior among students of Universitas Nusantara PGRI Kediri who use the Shopee platform. This quantitative research utilized probability sampling techniques. Data were collected using a pre-prepared questionnaire distributed to respondents. The population for this study consisted of students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. Using the Slovin method, a sample of 94 respondents was drawn for this research. Data analysis methods included descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, determination coefficient (R²), as well as t-tests and F-tests using IBM SPSS Version 26. The research results indicated that the coefficient of determination (R Square) was 0.444, suggesting that self-control, promotion, and shopping lifestyle collectively contribute 44.4% to impulsive buying behavior. The remaining 55.6% of variability is influenced by other unexamined factors in this study. The conclusions drawn from this research are: (1) collectively, self-control, promotion, and shopping lifestyle have a significant influence on impulsive buying behavior, and (2) individually, self-control, promotion, and shopping lifestyle each have a significant impact on impulsive buying behavior.

Keywords: Self-control, Promotions, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif secara simultan pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan platform shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik sampling probabilitas. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penarikan sampel dengan metode Slovin dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 94 responden. Metode analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²), serta uji hipotesis t dan uji F dengan bantuan perangkat IBM SPSS Versi 26. Hasil dari uji penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,444, yang mengindikasikan bahwa kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama berkontribusi sebesar 44,4% terhadap pembelian impulsif. Sisa variabilitas sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara simultan kontrol diri, promosi, gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) secara parsial kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Kontrol diri, Promosi, Gaya Hidup berbelanja, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju dengan cepat sudah merubah banyak aspek di kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemunculan teknologi internet sudah melekat pada kehidupan masyarakat, salah satunya mengubah cara orang berbelanja. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan berbagai peluang bagi para pelaku usaha yang ingin lebih inovatif dalam berbisnis. Mereka memanfaatkan teknologi internet sebagai *platform* untuk jual beli. Transaksi yang menggunakan internet (online) disebut *e-commerce*. Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, *e-commerce* merujuk pada aktivitas perdagangan yang melibatkan proses dan pengiriman data secara elektronik. Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan banyaknya platform *e-commerce* yang muncul dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Salah satu bentuk lain dari *e-commerce* adalah adanya *marketplace* atau toko online yang membuat perubahan dalam gaya hidup masyarakat.

Indonesia menjadi bagian dari negara yang perkembangan pasar *e-commerce* tercepat di dunia, dengan penjualan online mencapai \$59 miliar pada tahun 2022. Angka tersebut sudah mewakili 1% dari pasar *e-commerce* global, yang diperhitungkan akan terus tumbuh di masa yang mendatang. Dalam penelitian ini, fokus peneliti akan meneliti pada *e-commerce* shopee, karena shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee merupakan bagian dari situs yang memegang *platform e-commerce* dan memiliki peminat paling banyak jika dibanding dengan *e-commerce* lain.

Di Indonesia, terdapat banyak *e-commerce* yang tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menjual produk dan jasa, tetapi juga sebagai wadah transaksi jual beli online yang berpotensi menghasilkan keuntungan secara tidak langsung dan memiliki peminat paling banyak jika dibanding dengan *e-commerce* lain.

Ada beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *E-commerce* yang memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pembeli online di Indonesia. Semua platform *e-commerce* tersebut menyediakan banyak produk dan layanan, mulai dari kebutuhan fashion dan elektronik hingga bahan makanan dan perjalanan. Metode yang ditawarkan untuk pembayaran juga terjamin aman dan opsi pengiriman cepat.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet APJI (2020) terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat memilih untuk berbelanja online, alasan paling banyak adalah penawaran harga barang yang dijual lebih murah daripada membelinya ke toko langsung. Selain itu berbelanja di online juga mempermudah kita dalam memperkirakan harga dan mempunyai banyak waktu untuk memilih barang serta banyaknya promo yang ditawarkan. Saat ini, untuk membeli kebutuhan, masyarakat condong untuk berbelanja secara online daripada langsung ke toko, karena mereka mengutamakan kemudahan dan praktis dalam bertransaksi.

E-commerce memiliki kelebihan dalam hal memperoleh informasi melalui internet, hal itu mendorong keinginan konsumen dalam pembelian produk yang mereka inginkan. Salah satu alasan orang suka berbelanja karena kepentingan pribadinya, ingin mempunyai koleksi produk yang tidak dimilikinya atau untuk memuaskan kesenangan pribadinya. Oleh karena itu, meskipun tidak ada rencana sebelumnya, namun pada akhirnya ada rasa ingin membeli barang tersebut. Hal inilah yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif (1).

Pengaruh perilaku belanja impulsif telah menjadi perhatian utama dalam penelitian konsumen, terutama dalam konteks belanja online. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang mendapatkan popularitas yang tinggi di berbagai negara, dan banyak pengguna cenderung melakukan pembelian impulsif di platform tersebut. Beragam produk yang ditawarkan oleh shopee mendorong konsumen untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman. Karena itu, hal ini akan menciptakan gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbelanja dapat menghilangkan rasa lelah setelah melakukan berbagai aktivitas sepanjang hari, dan dengan kenyamanan berbelanja melalui internet, seseorang dapat merasakan kegembiraan saat berbelanja.

Pembelian impulsif adalah ketika seseorang merasa dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara emosional daripada melalui pertimbangan rasional, yang menyebabkan mereka membeli barang tersebut tanpa berfikir panjang. Pembelian impulsif merupakan perilaku seseorang dalam pembelian tanpa pertimbangan atau niat yang direncanakan sebelumnya, mungkin terjadi secara tidak sadar saat memasuki toko (Moven & Minor, (2002)). Dari pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dapat dilihat untuk kedepannya perilaku impulsif akan terus meningkat. Bukan hanya kemudahan mendapatkan informasi barang dari smartphone saja, melainkan banyak promo bermunculan yang menarik pelanggan dan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli.

Kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja adalah beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika didorong oleh keinginan untuk berbelanja atau faktor lain yang tidak terkait, banyak pelanggan yang sering melakukan pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan suatu sikap yang muncul dalam diri sendiri atau individu dan dapat mempengaruhi pola perilaku. Karena itu, kontrol diri memegang peran yang sangat penting dalam proses pembelian barang maupun dalam perilaku impulsif.

Kontrol diri ialah pengendalian perilaku yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan yang ada dalam dirinya (2). Kontrol diri adalah kunci yang memungkinkan konsumen untuk mengendalikan dan mengarahkan tindakannya. Ketika konsumen memiliki kendali atas emosi, keinginan, dan impuls, mereka dapat membuat keputusan lebih cerdas. Dengan pengendalian diri, konsumen dapat mempertimbangkan dengan cermat kebutuhan dan keinginan mereka sebelum mereka melakukan pembelian. Hal ini membantu konsumen untuk tetap berperilaku rasional dan menghindari pemborosan serta

keputusan yang tidak tepat. Oleh karena itu, pengendalian diri menjadi landasan penting bagi konsumen agar dapat mempertahankan kestabilan finansial dan kepuasan dalam jangka panjang.

Promosi adalah hal penting bagi *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas atau tarik minat konsumen. Dalam Promosi biasanya shopee memberikan penawaran berbagai promosi seperti pengiriman gratis, *cashback*, dan diskon untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pasar untuk berkomunikasi dengan pasar untuk menyediakan informasi, mempengaruhi, dan memberitahu pelanggan tentang produk mereka tawarkan, baik dengan cara eksplisit maupun implisit, pendapat Kotler dan Keller (2010:496). Promosi adalah strategi komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk untuk mendorong pembelian. (3). Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang sangat penting untuk perusahaan, bertujuan agar bisa meningkatkan penjualan mereka dan mempertahankan produk (4).

Promosi yang dilakukan pada *e-commerce* shopee juga menunjang kegemaran berbelanja yang telah menjadi bagian dari hidup konsumen, dan hal ini akan menimbulkan keputusan secara langsung, Gaya Hidup mencakup kegiatan, minat, dan pandangan seseorang. Kebiasaan dalam konsumsi yang menceritakan preferensi seseorang terhadap cara menghabiskan waktu mereka adalah gaya hidup berbelanja (5). Gaya hidup berbelanja menunjukkan pola konsumsi yang mencerminkan karakter atau preferensi konsumen dalam mengelola uang dan waktu mereka. (6).

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri berpengaruh pada pembelian impulsif, seperti yang dikemukakan oleh peneliti (7) yang menyatakan Kontrol Diri memiliki dampak besar terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian (8) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian (1) menunjukkan bahwa promosi tidak memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pemilihan perilaku konsumen shopee dalam membeli produk dalam penelitian ini sangat kompleks. Gaya hidup konsumen saat berbelanja berdampak pada ketertarikan mereka terhadap produk, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian di pasar online, termasuk kecenderungan untuk pembelian impulsif atau tanpa perencanaan. Shopee juga merupakan salah satu dari *e-commerce* terbesar di Indonesia dan cukup banyak peminatnya dari kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan segmentasi pasar yang beragam dari produk kelas atas hingga menengah kebawah, Shopee cenderung dipilih oleh Mahasiswa sebagai tempat berbelanja online. Aplikasi Shopee mudah diterima oleh Mahasiswa sebagai alat untuk mengikuti trend produk apapun yang mereka ikuti. Karena itu, sangat relevan jika penelitian ini melibatkan Mahasiswa sebagai responden.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif dengan penerapan teknik sampling probabilitas. Pemilihan pendekatan ini disesuaikan dengan sifat data kuantitatif yang diharapkan, membutuhkan analisis yang jelas untuk menggambarkan informasi yang diperoleh melalui teknik deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mengambil jurusan Manajemen, dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan luas mengenai *e-commerce*. Penelitian melibatkan empat variabel, termasuk tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dengan melibatkan 94 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form untuk mempermudah distribusi dan pengumpulan tanggapan.

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan. Validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut akurat dan relevan terhadap tujuan penelitian. Cara membaca hasil uji validitas adalah dengan membandingkan nilai korelasi setiap item dalam instrumen dengan nilai kritis pada tabel r (tabel). Bisa dikatakan valid ketika nilai korelasi yang terdapat pada r hitung yang sudah peneliti hitung nilainya lebih besar dibandingkan nilai pada tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai korelasi rata-rata adalah 0,6, yang berarti semua item dalam instrumen penelitian valid karena nilainya melebihi r tabel. Kesimpulannya, peneliti memiliki validitas yang baik pada instrumennya.

Instrumen juga sebagai evaluasi reliabilitas data dengan menggunakan nilai alpha (α) sebesar 0,60 sebagai standar. Ketika nilai reliabilitas melebihi 0,60, maka dianggap dapat dipercaya; sebaliknya, jika nilai reliabilitas instrumen kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak dapat dipercaya.

Tabel 1.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kontrol diri	0,747	Reliabel
Promosi	0,721	Reliabel
Gaya hidup berbelanja	0,742	Reliabel
Pembelian impulsif	0,887	Reliabel

Sumber:

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa rata-rata nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,774, melebihi nilai r table. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada tabel diatas dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

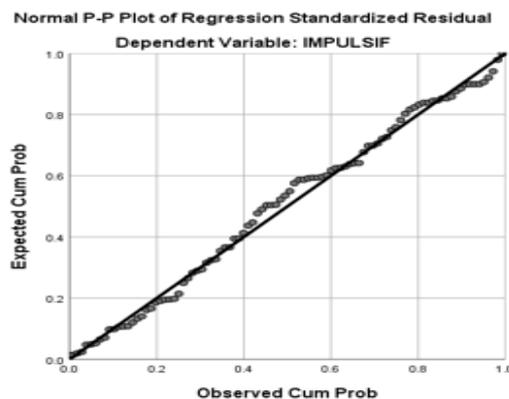
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.26193207
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
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.

Tabel diatas hasil uji normalitas dengan nilai symp sig sebesar 0,200 adalah data yang peneliti olah tersebut berdistribusi normal, karena nilai yang dihasilkan melebihi nilai yang ditetapkan yaitu 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil normalitas diterima.



Data yang diperoleh peneliti menunjukkan distribusi yang berkelanjutan secara normal, yang tercermin dari titik-titik pada grafik P-plot yang mengikuti garis diagonal dengan konsisten.

Uji Multikolinieritas

Berikut ini hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

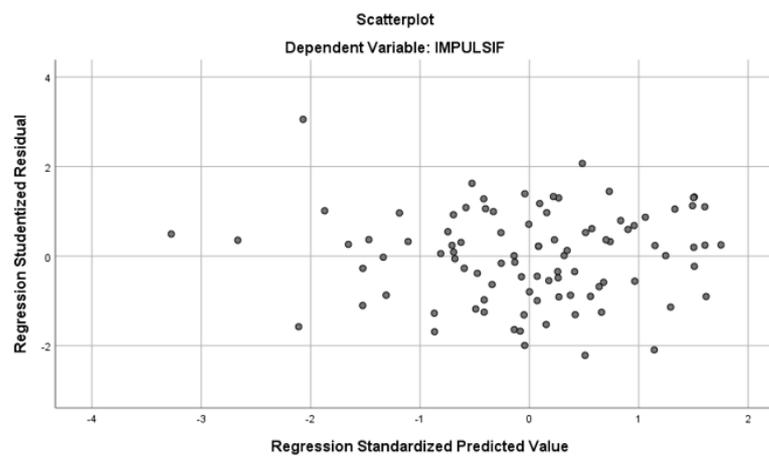
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,719	6,477		2,735	0,008		
	KONTROL DIRI	-0,558	0,162	-0,335	-3,439	0,001	0,651	1,535
	PROMOSI	1,024	0,169	0,539	6,055	0,000	0,779	1,283
	GAYA HIDUP	0,566	0,173	0,342	3,269	0,002	0,565	1,770

a. Dependent Variable: IMPULSIF

Dari hasil uji multikolinieritas dengan nilai VIF untuk variable kontrol diri (1,535), promosi (1,283), dan gaya hidup berbelanja (1,770), dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel tersebut. Semua nilai VIF berada di bawah batas toleransi umum yaitu 10, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak mengalami gangguan serius akibat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh hasil berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil grafik scatterplot yang ditampilkan, terlihat pada titik-titik data tersebar secara merata di sekitar titik 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan konsistensi varian dalam data yang dianalisis. Berdasarkan observasi ini, bisa disimpulkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam data tersebut, sesuai dengan asumsi yang diterima dari scatter plot yang telah dibuat.

Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan diperoleh hasil berikut:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.444	.425	7.382	1.723

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja, Promosi, Kontrol Diri

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai d terletak di antara nilai dl dan du karena $1,599 < 1,723 < 1,730$. Oleh karena itu, temuan uji Durbin-Watson tidak meyakinkan dan tidak dapat menentukan ada tidaknya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.719	6.477		2.735	.008		
	KONTROL DIRI	-.558	.162	-.335	-3.439	.001	.651	1.535
	PROMOSI	1.024	.169	.539	6.055	.000	.779	1.283
	GAYA HIDUP	.566	.173	.342	3.269	.002	.565	1.770

a. Dependent Variable: IMPULSIF

Sumber: Data Primer yang dioleh,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

$$Y: \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 17,719 + (-558) X_1 + 1,024 X_2 + 0,566 X_3 + e$$

Hasil analisis:

- Hasil analisis regresi menunjukkan semua variabel bebas kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dengan nilai konstanta sebesar 17,719.
- Koefisien b untuk variabel kontrol diri X1 adalah - 0,558, mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan satu (satuan) dalam kontrol diri akan menyebabkan penurunan pembelian impulsif. Koefisien negatif menunjukkan ada hubungan negatif diantara kontrol diri dan pembelian impulsif, artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri, semakin rendah pembelian impulsif.
- Koefisien b untuk variabel promosi X2 adalah 1,024 menunjukkan ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam promosi akan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 1,024 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dengan itu mengindikasi bahwa semakin tinggi promosi akan mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif.
- Sementara itu, variabel gaya hidup berbelanja X3 memiliki koefisien b sebesar 0,566, ini berarti bahwa kenaikan biaya hidup dalam berbelanja akan menyebabkan peningkatan 0,566 dalam pembelian impulsif, dengan asumsi bahwa semua faktor lain tetap sama. Akibatnya, kebiasaan berbelanja seseorang meningkatkan risiko melakukan pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diperoleh sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.719	6.477		2.735	.008		
	KONTROL DIRI	-.558	.162	-.335	-3.439	.001	.651	1.535
	PROMOSI	1.024	.169	.539	6.055	.000	.779	1.283
	GAYA HIDUP	.566	.173	.342	3.269	.002	.565	1.770

a. Dependent Variable: IMPULSIF

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Dari hasil uji nilai diatas, dianalisis bahwa kontrol diri mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif secara signifikan, dengan ditunjukan nilai signifikan > 0,5. Lebih lanjut lagi, kontrol diri menunjukkan dampak negatif

yang signifikan dengan koefisien -3,439. Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan kontrol diri mempunyai pengaruh berdampak negatif tetapi signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi mempunyai nilai 6,055 yang artinya nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai 1,987 (t tabel) dan pada intinya bahwa promosi berdampak positif pada pembelian impulsif. Untuk tingkat signifikan terdapat nilai 0,00 yang nilai tersebut lebih kecil dibanding 0,05 nilai yang ditetapkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variable promosi memiliki dampak positif dan secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil terakhir adalah variable gaya hidup berbelanja yang memiliki nilai 3,269 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan 1,987 (t tabel) dengan hal itu intinya adalah variable gaya hidup berbelanja memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Dengan signifikansi 0,00 juga membuktikan bahwa variable gaya hidup berbelanja mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diperoleh hasil berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3912.190	3	1304.063	23.931	.000 ^b
	Residual	4904.416	90	54.494		
	Total	8816.606	93			

a. Dependent Variable: IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PROMOSI, KONTROL DIRI

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat hasil uji F untuk variabel kontrol diri (X1), promosi (X2), dan gaya hidup berbelanja (X3) mempunyai nilai 23,931, hal tersebut jauh nilainya dibandingkan nilai hitung 2,706 dengan tingkat signifikansi 0,00. Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variable yang digunakan secara bersama sama berkontribusi yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, variable yang dimiliki dalam penelitian ini dengan baik dapat menjelaskan variable dependen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.425	7.38197

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PROMOSI, KONTROL DIRI

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Dari hasil tabel tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R square memiliki nilai 44,4%, atau 0,444. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor independen dalam model - pengendalian diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja - dapat menjelaskan 44,4% dari variasi pembelian impulsif. Elemen-elemen lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini berdampak pada 55,6% sisanya.

Adjusted R Square, yang memiliki nilai 0,425, adalah R Square yang disesuaikan. Nilai tersebut juga mencerminkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya, angka ini diterapkan dalam regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel.

Dengan nilai 7.38197, Standard Error of the Estimate-sebuah ukuran kesalahan prediksi-mengindikasikan seberapa akuratnya ideal dalam memprediksi pembelian impulsif mahasiswa. Semakin tinggi

kekuatan prediksi model, semakin kecil nilai kesalahan standarnya. Kesalahan dalam konteks ini memperkirakan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa adalah 7.38197.

Pembahasan

Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, ditemukan bahwa tingkat kontrol diri Mahasiswa tergolong rendah. Ini tercermin dari nilai koefisien korelasi yang mencapai -0,558. Data tersebut mengindikasikan bahwa Mahasiswa dengan kontrol diri kurang baik cenderung memiliki perilaku impulsif yang tinggi dalam pembelian. Kontrol diri yang baik atau kemampuan untuk mengendalikan diri dengan baik memainkan peran penting dalam mencegah seseorang melakukan pembelian secara impulsif dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih rasional dalam menentukan kebutuhan pembelian.

Dengan demikian, pernyataan tersebut begitu selaras dengan (9) yang memberikan pernyataan akan adanya kontrol diri pada Mahasiswa termasuk kategori kurang baik. Mahasiswa biasanya diberikan kepercayaan dan tanggung jawab untuk mengurus keuangan mereka sendiri, oleh karena itu mereka merasa bebas memakai uang mereka sendiri tanpa diawasi orang tua. Akibatnya, mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uang mereka. Perbedaan kepemilikan uang saku menunjukkan hasil yang signifikan, dimana subjek yang menerima uang saku lebih banyak cenderung melakukan pembelian impulsif dengan lebih tinggi (10).

Akan tetapi pada penelitian (11) bertolak dengan hasil kontrol diri pada Mahasiswa yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung untuk menghindari tindakan yang buruk. Penelitian (2) mengatakan juga bahwa kontrol diri pada Mahasiswa adalah baik dan akan cenderung rendah berperilaku impulsif dalam pembelannya.

Berdasarkan data angket yang disebarakan pada kalangan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, ditemukan bahwa banyak Mahasiswa menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang tinggi, terutama setelah menerima uang saku. Data ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa Mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung lebih impulsif dalam pembelian. Dalam keseharian mereka sering membeli barang mereka tidak butuhkan, terpengaruh oleh promosi diskon dan kemudahan berbelanja online, tanpa pertimbangan matang. Tanpa pengawasan orang tua, karena banyak sekali Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dari berbagai penjuru kota dan mereka yang tinggal di kost cenderung merasa lebih bebas dalam mengelola uang mereka, sering kali mengabaikan kebutuhan jangka panjang demi kepuasan sesaat.

Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan temuan penelitian ini, terlihat bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Ini menandakan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Faktor ini disebabkan oleh daya tarik promosi yang disukai oleh mahasiswa layaknya diskon, cashback, dan voucher. Karena dengan indikator promosi dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif demi memanfaatkan penawaran promosi yang menawarkan harga yang lebih murah daripada harga normal (12).

Promosi dan diskon yang sering diadakan oleh shopee, terutama pada tanggal-tanggal spesial seperti flash sale tanggal kembar atau saat tanggal gajian, menjadi daya tarik yang signifikan bagi Mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Melalui penyebaran informasi yang luas di platform-platform media sosial seperti layaknya Instagram, X, serta tiktok, promosi ini dengan mudah dikenali dan diakses oleh Mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial ini menjadi efektif dalam menjangka dan mempengaruhi perilaku impulsif Mahasiswa, yang kemudian turut memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan dan popularitas shopee.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji pada mahasiswa dapat dilihat bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, dorongan pembelian impulsif meningkat dikarenakan adanya gaya hidup yang semakin meningkat. Dengan kata lain, peningkatan gaya hidup berbelanja di kalangan mahasiswa secara langsung berhubungan dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif mereka (13). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (12), yang menyiratkan bahwa peningkatan gaya hidup berbelanja dapat meningkatkan frekuensi pembelian impulsif.

Gaya hidup berbelanja melalui online shop merupakan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (14). Pembelian adalah salah satu gaya hidup paling digemari Mahasiswa yang dapat mengakibatkan pembelian tidak terencana (15). Setiap Mahasiswa memiliki uang saku. Dengan adanya uang saku

membuat Mahasiswa melakukan kegiatan belanja untuk membeli suatu produk yang beli dibutuhkan (16). Gaya hidup berbelanja dapat terjadi pada Mahasiswa karena mereka menganggap bahwa berbelanja adalah hal yang penting bagi kehidupan (17).

Hal ini didukung dengan fakta bahwa Mahasiswa pasti melakukan kegiatan pembelian seperti keperluan di kos, untuk makan sehari-hari juga di kos, dan pembelian bahan bakar kendaraan untuk pergi berangkat mencari ilmu di kampus. Mahasiswa juga sering menghabiskan uangnya untuk berkumpul dengan teman-temannya di cafe hanya sekedar berbincang atau mengerjakan tugas bersama. Selain itu, Mahasiswa juga akan menghabiskan uangnya untuk berlibur dan membeli barang yang kurang penting.

Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pada penelitian ini dilihat pada hasil uji F bernilai 23,931 dan memiliki tingkat signifikan 0,000 nilai tersebut melebihi nilai tabel yang sudah ditetapkan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menurut teori semua variable dapat diterima. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa variable independen mempunyai pengaruh terhadap variable dependen. Dapat dilihat juga dengan nilai uji R Square sebesar 0,444 yang artinya variable independen yang terdapat pada penelitian ini mampu menjelaskan 44,4% dalam pembelian impulsif. Dan sisa dari 55,6% kemungkinan tidak terdapat pada penelitian ini.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan adanya kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja memiliki dampak yang positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Mayoritas responden menyetujui hal ini, dengan variabel promosi yang menjadi paling dominan. Mereka mengungkapkan bahwa platform shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja karena memungkinkan mereka untuk berbelanja tanpa harus keluar dari rumah, serta promosi yang intensif dari shopee mempengaruhi mereka melakukan pembelian impulsif tanpa mampu mengontrol diri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan platform Shopee. Ditemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara promosi yang intensif dari Shopee secara positif mempengaruhi kecenderungan ini. Gaya hidup berbelanja yang tinggi juga terbukti menjadi faktor yang memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar mahasiswa meningkatkan kontrol diri mereka guna mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif terhadap stabilitas keuangan pribadi.

Penelitian ini juga menyoroti perlunya penelitian lanjutan yang lebih komprehensif untuk mengeksplorasi variabel lain yang potensial memengaruhi pembelian impulsif. Variabel seperti persepsi terhadap merek, preferensi produk, dan pengaruh teman sebaya mungkin juga berperan penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan memperluas cakupan variabel ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan dapat dijadikan acuan untuk strategi intervensi yang lebih efektif dalam mengurangi pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee, khususnya dalam konteks populasi mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hamzah Prasetya K. PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). 2020;
- [2] Dewanti I, Haryono A. Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *J Ekon Bisnis dan Pendidik*. 2021;1(8):718–34.
- [3] Ani J, Lumanauw B, Tampenawas JLA. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado . *663 J EMBA*. 2021;9(2):663–74.
- [4] Rizky Ega Firulla A, Djoko Soeprajitno E, Wahyu Widodo. Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Simp Manaj dan Bisnis [Internet]*. 2023;2:803–13.

- Available from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3256>
- [5] Wahyuni RS, Setyawati HA. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2020;2(2):144–54.
 - [6] Rahma WS, Septrizola W. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *J Kaji Manaj dan Wirausaha.* 2019;01:276–82.
 - [7] Malia R. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG Skripsi Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh derajat sarjana psikologi HALAMAN JUDUL Disusun Oleh : UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG PERSETUJUAN PEMBIMBING UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG Dipersiapa. 2021;106.
 - [8] Tuzzahra MN. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora. *Fak Ekon Univ Muhammadiyah Sumatera Utara.* 2020;
 - [9] Rozaini N, Ginting BA. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan.* 2019;8(1):1.
 - [10] Ranasari D, Fajrianti F. Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Bul Ris Psikol dan Kesehat Ment.* 2021;1(1):460–9.
 - [11] Sari F, Handayani NS. Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *J Psikol.* 2019;12(2):179–88.
 - [12] Wardah NA, Harti H. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekon Bisnis Dan Manajemen).* 2021;8(2):145–66.
 - [13] Aminudin A. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Shop. *J-CEKI J Cendekia Ilm [Internet].* 2022;1(6):726–31. Available from: <http://ulilalbabainstitute.com/index.php/J-CEKI/article/view/810>
 - [14] Kusumadewi RN. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrep J Bisnis Manaj dan Kewirausahaan.* 2020;1(1):31–49.
 - [15] Yuliana A, Siti Astuti E, Wulida Afrianty T. PENGARUH EKSPEKTASI USAHA TERHADAP HEDONIC MOTIVATION, HABIT DAN NIAT PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE (Studi Pada Pelanggan Gojek Indonesia Di Kota Malang). *Profit.* 2020;14(2):82–91.
 - [16] SURYANI M. Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce. 2024;
 - [17] Hasim M, Lestari RB. Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *J Ilm Ekon Dan Bisnis Univ Multi Data Palembang.* 2022;12(1):59–69.