

KONTROL DIRI DAN *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

Lydia Alamanda ^{*1}

Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
Lydiaalamanda123@gmail.com

Christiana Hari Soetjningsih

Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Abstract

Along with the development of e-commerce that facilitates the shopping process, people are increasingly shopping impulsively without any careful thought. The younger generation who pay great attention to appearance often make purchases of fashion products through e-commerce. Unknowingly, they make purchases without adequate planning and consideration. This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying behavior in Psychology students at Satya Wacana Christian University when shopping for fashion at Shopee. Data collection was carried out using a questionnaire. Participants in this study amounted to 103 participants with purposive sampling method. The results showed a correlation coefficient (r) of 0,762 with a significance value of = 0,000 ($p < 0.05$), which means that there is a significant negative relationship between impulse buying and self-control. This shows that the greater the self-control, the lower the tendency for impulse buying. Conversely, if self-control is low, then the tendency for impulsive buying is higher.

Keywords: E-Commerce, Impulsive Buying, Self Kontrol, Student

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* yang mempermudah proses belanja, masyarakat semakin sering belanja secara impulsif tanpa adanya pemikiran yang matang. Generasi muda yang memiliki perhatian yang besar terhadap penampilan seringkali melakukan transaksi pembelian produk fashion melalui *e-commerce*. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah kontrol diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana dalam berbelanja fashion di Shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 103 partisipan dengan metode sampling *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,762 dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0.05$) yang berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *impulse buying* dan kontrol diri. Hal ini menunjukkan semakin besar kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah kecenderungan untuk *impulse buying*. Sebaliknya, apabila kontrol diri yang dimiliki rendah, maka kecenderungan untuk *impulsive buying* semakin tinggi.

Kata Kunci : E-Commerce, *Impulsive Buying*, Kontrol Diri, Mahasiswa

¹ Korespondensi Penulis.

PENDAHULUAN

Peran generasi muda dalam dunia bisnis dan ekonomi saat ini menjadi perhatian utama bagi pelaku industri yang ingin terus berkembang (Prasetyo dkk., 2016). Generasi muda, dengan karakteristik dan perilaku khasnya, menjadi target strategis dalam upaya pemasaran, terutama dalam era dominasi media sosial. Sebagian besar dari mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka di dunia maya, mencari informasi, dan berinteraksi melalui platform media sosial sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Kacen & Lee, 2018). Faktor ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengejar pangsa pasar generasi muda.

Tidak hanya dari segi strategi pemasaran, aspek ekonomi juga menjadi pertimbangan penting. Generasi muda di Indonesia, sebagian besar merupakan kelompok kelas menengah dengan daya beli yang meningkat dan cenderung memiliki kecenderungan konsumtif (Yahmini, 2019). Fenomena ini semakin menjadi jelas saat mahasiswa, salah satu segmen utama generasi muda, aktif berbelanja untuk memenuhi kebutuhan eksistensial mereka dan mengikuti tren terkini. Mereka sering kali tergoda untuk membeli barang yang mungkin tidak selalu berguna (Nopita, 2022). Terlebih lagi, saat ada tawaran promosi atau diskon, aspek harga seringkali lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan rasional terhadap manfaat produk yang dibeli (Loudon dan Della Bitta, 1993).

Dalam era digital, dengan kemajuan e-commerce, pembelian impulsif semakin berkembang pesat. Pembelian impulsif mengacu pada tindakan belanja yang terjadi tanpa perencanaan yang matang, sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau konflik dalam pikiran (Istiqlal, 2019). E-commerce dan marketplace online seperti Shopee menjadi platform yang sangat relevan dalam konteks ini. Shopee, sebagai salah satu marketplace terkemuka, menawarkan berbagai jenis produk kepada konsumen, mulai dari fashion hingga kebutuhan rumah tangga, yang dapat dengan mudah diakses melalui situs web atau aplikasi berbasis mobile.

Impulsive buying, yang sering terjadi dalam konteks belanja online, adalah perilaku yang seringkali tidak terencana dan dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan matang. Namun, impulsive buying tidak selalu berdampak negatif, karena dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan ruang bagi ekspresi diri dan identitas pribadi (Chaplin, 2017). Meskipun demikian, penting untuk memahami bahwa impulsive buying, terutama dalam pembelian berbasis e-commerce, dapat memiliki dampak negatif, seperti pengeluaran yang berlebihan dan pembelian barang yang tidak dibutuhkan.

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh dengan cepat, mencapai 171 juta pengguna, dengan pertumbuhan sekitar 10,2 persen setiap tahun (Kominfo.go.id, 2019). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi industri e-commerce dan memberikan insentif bagi konsumen, termasuk mahasiswa, untuk terlibat dalam impulsive buying.

Ketika impulsive buying menjadi perhatian, kontrol diri menjadi faktor kunci yang harus diperhitungkan. Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan dorongan diri sendiri, termasuk dorongan emosional, yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kontrol

diri dapat berdampak pada sejauh mana seseorang mampu menghindari impulsive buying (Tangney dkk., 2004).

Namun, penelitian terdahulu belum sepenuhnya mengklarifikasi hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying, terutama dalam konteks pembelian produk fashion oleh mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kontrol diri dan perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa pengguna Shopee, terutama dalam kategori produk fashion.

Dalam konteks penelitian ini, kita akan menggali lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa, yang merupakan bagian penting dari generasi muda, merespons fenomena impulsive buying, terutama dalam konteks e-commerce, serta dampak dari tingkat kontrol diri mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel X pada kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Psikologi UKSW pengguna *e-commerce shopee*. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menyebarkan ke teman kuliah lalu disebarkan kembali ataupun secara langsung di lingkungan Universitas Kristen Satya Wacana. Lingkungan UKSW menjadi tempat penelitian yang dipilih karena memiliki jumlah populasi yang banyak dan kriteria obyektif penelitian yang ingin diteliti, yang mana Universitas Kristen memiliki mahasiswa yang tergolong dalam generasi muda yang aktif dalam menggunakan layanan digital, termasuk *e-commerce Shopee*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berbasis Google Form yang dilakukan dalam rentang waktu 2 Juni s.d 10 Juli 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data empiris, dapat diketahui Mean kontrol diri adalah 84,4 (SD= 14,1), mean dari *impulsive buying* adalah 98,7 (SD=19,5). Selanjutnya skor minimum kontrol diri = 49 dan maksimal = 98 serta skor minimum *impulsive buying* = 45 dan skor maksimal = 117.

	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation
Kontrol diri	103	49	98	84,44	14,142
Perilaku <i>impulsive buying</i>	103	45	117	98,74	19,520

Tabel 1. Kategori Variabel Kontrol Diri

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	2	1,94%
2	Sedang	43	41,75%
3	Tinggi	58	56,31%

Total	103	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar (56,31%) partisipan memiliki kontrol diri pada kategori tinggi

Tabel 2. Kategori Variabel *Impulsive Buying*

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	6	5,83%
2	Sedang	78	75,73%
3	Tinggi	19	18,45%
Total		103	100%

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar (75,73%) partisipan mengalami *impulsive buying* pada kategori sedang.

2. Hasil Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui untuk kontrol diri menunjukan KS-Z sebesar 0,179 dengan nilai sign = 0,142 ($p > 0.05$), sedangkan pada *impulsive buying* KS-Z sebesar 0,127 dengan nilai sign = 0,128 ($p < 0.05$). Dapat disimpulkan data kedua variabel berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	KS-Z	Sig.	Keterangan
Kontrol Diri	0,179	0,142	normal
<i>Impulse Buying</i>	0,127	0,128	normal

2) Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil F beda = 0,924 dan nilai signifikansi sebesar 0,558 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying* memiliki hubungan linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

	F beda	Sig.	Keterangan
Deviation from linearity	1,151	0,317	linear

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan bantuan Program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,762 dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan semakin besar kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah kecenderungan untuk *impulse buying*. Sebaliknya, apabila kontrol diri yang dimiliki rendah, maka kecenderungan untuk *impulsive buying* semakin tinggi.

Tabel 5. Uji Korelasi

Variabel	$r(xy)$	Sig.	Keterangan
Kontrol Diri – <i>Impulsive Buying</i>	0,762	0,000	$p < 0,05$ signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis sebesar 0,762 dimana hasil ini masuk ke dalam kategori kuat. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah untuk berpotensi melakukan *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Arisandy dan Hurriyati (2017) yang menemukan bahwa *impulsive buying* pada responden rendah akibat masih adanya pertimbangan yang matang akan kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Istiqlal, 2019) yang juga menyatakan bahwa semakin rendah kontrol diri akan menimbulkan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi.

Apabila dilihat pada dinamika keterkaitan antar variabel, dapat diketahui bahwa kontrol diri yang baik akan membuat seseorang mampu untuk berpikir secara rasional dan mengendalikan perilakunya dalam memutuskan apakah sebuah produk harus dibeli atau tidak. Di saat seseorang memiliki kontrol diri yang baik, mereka dapat mempertimbangkan dan merencanakan pembelian yang lebih matang, maka mereka dapat terhindar dari pembelian barang yang tidak terencana. Berdasarkan hasil kategorisasi, Sebagian besar responden memiliki kontrol diri yang tinggi dan kecenderungan *impulse buying* yang sedang ke rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang tinggi memberikan kecenderungan *impulse buying* yang lebih rendah dan mahasiswa memiliki kontrol diri yang tinggi dan mengalami *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah untuk berpotensi melakukan *impulsive buying*. Meskipun hubungan positif yang signifikan ditemukan, indikasi dalam kontrol diri yang kuat tidak selalu mencegah impulsif buying. Ini dapat mengarah pada pertanyaan apakah faktor-faktor lain, seperti pengaruh iklan atau tekanan sosial, mungkin memiliki peran yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sebuah penelitian lebih lanjut dapat diperlukan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam impulsif buying.

Hasil penelitian ini sangat bergantung pada konteks atau situasi tertentu. Misalnya, kontrol diri yang tinggi mungkin lebih efektif dalam mencegah impulsif buying dalam situasi tertentu,

sementara dalam situasi lain, faktor lain mungkin lebih berpengaruh. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek situasional yang dapat memengaruhi hubungan antara kontrol diri dan impulsif buying. Temuan penelitian ini mungkin tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan dalam penelitian Istiqlal (2019). Ini menggarisbawahi kompleksitas dalam memahami hubungan antara kontrol diri dan impulsif buying, dan bahwa hasil penelitian dapat bervariasi berdasarkan metode penelitian, populasi sampel, atau faktor-faktor lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara kontrol diri dan impulsive buying pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Prosiding SNaPP2017 Kesehatan*, 3(1), 31–39.
- Averill, J. (1973). Personal control over aversive stimuli and its Relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 286–303.
- Azwar, S. (2021). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Pustaka Belajar.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794489973760>
- Chablul Chaq, M., & Pasca Rini, A. (2018). Religiusitas, kontrol diri dan agresivitas verbal remaja. *Fenomena : Jurnal Psikologi*, 27(2).
- Chaplin, J. P. (2017). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajawali Pers.
- Dwiputra, I. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital ovo. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/47229>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19. <https://nasional.sindonews.com/read>
- Ghufron, M. N., & Risnawita S. Rini. (2010). *Teori-teori psikologi* (R. Kusumaningratri, Ed.; Cetakan I). Ar-Ruzz Media.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital perpustakaan daerah Medan. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131–145.
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan kontrol diri dengan impulse buying pada mahasiswa.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2018). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2).
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). Consumer behavior and marketing strategy. *Journal of Market Focused Management*.

- Nopita. (2022). *Pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara onlinedi shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UIR)*. <https://repository.uir.ac.id/14285/1/185210498.pdf>
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulsive buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* [Vol. 39, Nomor 2].
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rohmah, F. (2020). Pengaruh fashion involvement dan self control terhadap impulsive buying situs belanja online (*Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang*).
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar k-pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Sari, I. A., & Kustanti, E. R. (t.t.). Hubungan antara kontrol diri dengan pengungkapan diri pada remaja pengguna media sosial instagram. *Jurnal Empati*, 9(1), 57–62.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Siswandari. (2005). *Statistika Computer Based*. LPP UNS dan UNS Press.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia* (2 ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk fashion di lingkungan mahasiswa kost (Retraction). *sosio e-kons*, 14(2).
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar Belakang keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 1(2), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>