

PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DITINJAU DARI KONTROL DIRI

Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandini
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No.9 Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta 11510
Saidatulamaliyahfithriyani@gmail.com

Abstract

Shopee as one of the most in-demand e-commerce sites in Indonesia with the most enthusiasts, namely women aged 19-24 years. The average woman at that age is still a student. In buying behavior in e-commerce, they tend to make impulse purchases because at their age they are included in the category of late teens, where they are vulnerable to being affected because they are still unstable so that the role of self-control needs to be observed. Purpose: This study aims to determine the effect of self-control on impulsive buying in students using Shopee e-commerce. Methods: This research is a non-experimental quantitative study, using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The number of respondents in this study were 271 female students using Shopee e-commerce in Indonesia. The reliability of the self-control measuring instrument is 0.932 with 22 valid items, and the reliability of the impulsive buying measuring instrument is 0.962 and 33 valid items. Results: The results of the regression test obtained sig. (p) of 0.000 and $Y = 122.925 - 0.934X$, meaning that there is a negative effect of self-control on impulsive buying. The contribution of the influence is 49.3%, the rest is influenced by other variables or factors.

Keywords: *Self control, Impulsive buying, Student, Shopee*

Abstrak

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia dengan peminat terbanyak yaitu wanita yang usia berkisar 19-24 tahun. Rata-rata wanita di usia tersebut masih berstatus sebagai Mahasiswi. Pada perilaku membeli di *e-commerce*, mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena di usia mereka termasuk ke dalam kategori remaja akhir, dimana mereka rentan terpengaruh karena masih labil sehingga peran kontrol diri perlu dicermati. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. **Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimental, menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 271 mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Reliabilitas alat ukur kontrol diri sebesar 0,932 dengan 22 item valid, dan reliabilitas alat ukur *impulsive buying* sebesar 0,962 dan 33 item valid. **Hasil:** Hasil uji regresi diperoleh sig. (p) sebesar 0,000 dan $Y = 122,925 - 0,934X$, artinya terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 49,3%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Kata kunci: Kontrol Diri, *Impulsive buying*, Mahasiswi, Shopee

Pendahuluan

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut situs PikiranRakyat.com (Juni, 2020), kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di berbagai daerah mengubah pola konsumsi masyarakat yang menjadikan nilai transaksi *e-commerce* meningkat drastis, *Analytic Data Advertising (ADA)* mencatat aktivitas belanja online naik 400% sejak Maret 2020. Bank Indonesia (BI)

mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020). Kondisi ini yang menggambarkan bahwa belanja online menjadi peluang besar bagi *e-commerce*. Mengutip hasil rilis yang dilakukan oleh Lembaga riset Inggris yaitu Merchant Mentine, mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78% pada tahun 2018, dan masuk dalam 10 besar berada di urutan pertama di dunia. Berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Shopee, hasil riset dari MarkPlus.Inc memaparkan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama sebagai aplikasi yang

sering diingat konsumen sebesar kuartal III 2020 (Juli-September), dan menjadi *e-commerce* paling diingat konsumen sebesar 71% (Santia, 2020). Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk berbelanja online yang berdiri pada awal 2015. Saat ini Shopee telah memiliki pengikut lebih dari 600 ribu dan 4 juta kali unduhan secara gratis di App Store dan Google Play Store (Reza, 2015). Adapun keunggulan Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya dapat melakukan tawar-menawar antara penjual dan pembeli, banyak berbagai macam jasa pengiriman yang ditawarkan baik dalam negeri maupun luar negeri, banyaknya pembayaran, dan banyaknya promosi yang diberikan (Riyadi, 2019). Hal ini didukung oleh data pada data survei MarkPlus.Inc, yang dilakukan kepada 500 responden mengenai *e-commerce* yang paling diingat masyarakat di Indonesia pada kuartal III tahun 2020, mengatakan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama, hal tersebut dikarenakan aktifnya Shopee dalam mengkampanyekan produk yang dimilikinya sekaligus banyaknya penawaran dan promo yang diberikan sehingga dianggap menarik oleh masyarakat Indonesia (Widyastuti, 2020). Hal ini terbukti saat Shopee membuat rekor baru di Indonesia dengan meraih penjualan sebesar Rp. 1,3 triliun hanya dalam waktu 24 jam pada kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale atau Harbolnas. Jika dilihat dari data tersebut, diduga terdapat perilaku konsumen yang membeli barang secara berlebihan yang menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah salah satu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon & Rabolt, 2009). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan pembelian *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2020, menjelaskan kelompok pada usia 19-24 tahun (72%) menepati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja di Shopee. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dari hasil riset yang sama mengatakan bahwa 77% perempuan mengaku lebih memilih untuk berbelanja di Shopee, dibandingkan laki-laki dengan hasil 52% (Husaini, 2020). Apabila dilihat berdasarkan kelompok usia, rata-rata usia 19-24 tahun merupakan mahasiswa jenjang S1 yaitu berusia rata-rata 18-23 tahun (Kemendikti, 2020).

Data mengenai pengakses internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa berada pada urutan pertama sebagai pengakses internet (Oscar, 2019).

Mahasiswa dalam hal ini yang berjenis kelamin perempuan atau disebut sebagai mahasiswi masuk ke dalam tahap perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang memiliki karakteristik labil dan mudah untuk dipengaruhi, sehingga mahasiswi cenderung melakukan pembelian impulsif.

Impulsive buying memiliki dua aspek, yaitu: a) Aspek kognitif, adalah aspek yang mengarah kepada adanya perencanaan dan pertimbangan yang baik sebelum mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian, dan hanya fokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut, dan b) Aspek afektif, yaitu mengarah pada emosi meliputi: perasaan senang, gembira, kurang kontrol, dan penyesalan ketika ingin membeli suatu produk atau barang (Verplanken & Herabadi, 2001). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* terdiri dari 2 faktor, yaitu a). faktor eksternal dan faktor internal, faktor eksternal terdiri dari: 1) Promosi Pemasaran Produk; 2) Situasional dalam toko; 3) Store Display b). faktor eksternal terdiri dari: 1) kecerdasan emosi; 2). Usia; 3) gender; 4) mood; 5) harga diri; 6) kontrol diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (2002), menunjukkan bahwa untuk perilaku konsumen, Kontrol diri merupakan kapasitas untuk menahan godaan, terutama yang relevan pada *impulsive buying*, Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Menurut Averill (dalam Ghufroon & Risnawita, 2016) kontrol diri adalah kemampuan individu memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya. Kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Averill (dalam Ghufroon & Risnawita, 2016) membagi kontrol diri menjadi 3 aspek, yaitu: a). Kontrol Perilaku (*Behavior control*), merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang dapat secara langsung memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, b). Kontrol Kognitif (*Cognitive control*), merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan, dan c). Mengontrol Keputusan (*Decesional control*), merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Menurut Ghufroon dan Risnawita (2016) mengatakan bahwa

kontrol diri di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu: 1) Faktor internal, dari kontrol diri adalah usia, semakin bertambah usia individu maka semakin baik pula kemampuan untuk mengontrol dirinya; 2) Faktor eksternal, adalah lingkungan keluarga, terutama orangtua yang berperan penting dalam membantu individu untuk mengontrol dirinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee, hipotesa pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kausal-komperatif, karena peneliti ingin melihat hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu variabel kontrol diri sebagai variabel *independent* dan *impulsive buying* sebagai variabel *dependent*.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Jenis yang digunakan dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria atau ciri tertentu yang telah ditentukan adalah :

- 1) Mahasiwi berusia 18-22 tahun
- 2) Pengguna *e-commerce* Shopee dengan minimal pernah berbelanja sebanyak 3 kali

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Indonesia. Berdasarkan data dari PPDikti.Kemendikbud.go.id jumlah mahasiswi di Indonesia yang terdaftar berjumlah 3.250.158 mahasiswi. Jumlah sampel penelitian ini 271 mahasiswi

Reliabilitas dan Validitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai (α) = $\geq 0,70$ dan valid apabila, $r = 0,30$ (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (α), skala kontrol diri memiliki nilai (α) 0,932 dan skala *impulsive buying* memiliki nilai (α) 0,962. Berdasarkan uji validitas dengan rumus *pearson product moment*, skala kontrol diri terdiri dari 22 aitem valid sedangkan skala *impulsive buying* terdiri dari 35 aitem valid ($r \geq 0,30$).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari frekuensi, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, dan kategorisasi. Untuk melihat gambaran responden, frekuensi yang digunakan berupa usia, mahasiswi asal, status pekerjaan, intensitas belanja di Shopee, kategorisasi barang

yang sering dibeli, penggunaan fitur kredit, pendapatan per bulan sebelum pandemi, pendapatan per bulan sesudah pandemi, pengeluaran belanja per bulan di Shopee, dan mood atau perasaan ketika berbelanja di Shopee.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One-sample Kolomogrov-Smirnov Test*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran adalah jika $p > 0,05$ maka sebaran dikatakan normal.

Untuk melihat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* menggunakan uji regresi linear, data dikatakan memiliki pengaruh jika $\text{sig } p < 0,05$ (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini alat ukur kontrol diri dan *impulsive buying* menggunakan pengkategorisasian subjek dengan kategorisasi jenjang. Kategorisasi ini bertujuan untuk menempatkan individu kedalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang akan diukur (Azwar, 2013)

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Responden

Penelitian ini melibatkan 271 responden yang merupakan mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Responden ini juga dideskripsikan berdasarkan usia, mahasiswi asal, status pekerjaan, intensitas belanja di Shopee, kategorisasi barang yang sering dibeli, penggunaan fitur kredit, pendapatan per bulan sebelum pandemi, pendapatan per bulan sesudah pandemi, pengeluaran belanja per bulan di Shopee, dan mood atau perasaan ketika berbelanja di Shopee.

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah berusia 21 tahun sebanyak 86 orang (31,7%), dan paling sedikit adalah usia 18 tahun sebanyak 34 orang (12,5%). Berdasarkan status pekerjaan Berdasarkan status pekerjaan responden terbanyak adalah berstatus kuliah yaitu 197 orang (72,7%), dibandingkan responden yang berstatus kuliah sambil bekerja yang hanya berjumlah 74 orang (27,3%). Berdasarkan mahasiswi asal responden terbanyak berasal dari universitas yang berada di DKI Jakarta sebanyak 140 orang (51,7%), dan terendah berasal dari universitas yang berada di papua sebanyak 2 orang (0,7%). Berdasarkan intensitas pembelian di Shopee dalam sebulan responden terbanyak melakukan pembelian di Shopee dalam sebulan sebanyak 3-4 kali berjumlah 97 orang (35,8%), sedangkan terendah melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak 5-6 kali berjumlah 28 orang (10,3%).

Sementara itu, berdasarkan pendapatan per bulan sebelum pandemic, responden terbanyak memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 500.000

– Rp. 1.000.000 berjumlah 86 orang (31,7%), sedangkan responden terendah memiliki pendapatan per bulan sebesar >Rp. 5.000.000 berjumlah 6 orang (2,2%). Berdasarkan pendapatan per bulan sesudah pandemi responden terbanyak memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp. 500.000 berjumlah 137 orang (50,6%), sedangkan responden terendah memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 21 orang (7,7%). Berdasarkan pengeluaran per bulan belanja di Shopee responden terbanyak memiliki pengeluaran sebesar <Rp. 500.000 berjumlah 159 orang (58,7%), sedangkan terendah responden yang memiliki pengeluaran untuk berbelanja sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 4 orang (1,5%). Berdasarkan penggunaan fitur kredit di Shopee responden terbanyak tidak menggunakan fitur kredit di Shopee sebanyak 180 orang (66,4%), dan terendah responden yang menggunakan fitur kredit di Shopee sebanyak 92 orang (33,6%).

Kemudian, berdasarkan kondisi mood atau perasaan saat berbelanja di Shopee respon terbanyak memiliki perasaan senang sebanyak 252 orang (93%), dan terendah responden yang memiliki perasaan sedih sebanyak 2 orang (0,2%). Berdasarkan barang yang paling sering dibeli di Shopee responden terbanyak memilih membeli perawatan & kecantikan sebanyak 57 orang (21%), sedangkan yang paling jarang dibeli makanan & minuman sebanyak 4 orang (1,5%).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas Kontrol Diri dan Impulsive Buying

	Kontrol Diri	Impulsive Buying
Asym Sig. (2-tailed)	0,322	0,780

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa variabel kontrol diri menunjukkan nilai sig (p) sebesar 0,322 (>0,05) dan variabel *impulsive buying* nilai sig (p) sebesar 0,780 (>0,05). Hal ini dapat dikatakan distribusi data kontrol diri dan *impulsive buying* normal karena nilai sig. p (>0,05).

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2

Nilai Anova

Model	Df	f	Sig.
Regression	1	262,285	0,000

Berdasarkan hasil nilai Anova, dapat dilihat nilai F sebesar 262,285 dan nilai sig (p) sebesar

0,000 (p <0,05) yang menunjukkan adanya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee.

Tabel 3

Nilai Model Summary

Model	R	R Square
1	0,702	0,493

Berdasarkan hasil nilai model summary yang dilakukan, dapat dilihat nilai R sebesar 0,702 dan nilai R Square sebesar 0,493. Artinya pengaruh antara variabel kontrol diri terhadap *impulsive buying* sebesar 49,3%. Sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain.

Tabel 4

Hasil nilai koefisien

Model	B	t	Sig.
Constan	122,925	34,841	0,000
Kontrol Diri	-0,934	-0,702	0,000

Berdasarkan hasil nilai koefisien dapat diketahui persamaan $Y = 122,925 - 0,934X$ menunjukkan terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Ketika kontrol diri naik satu satuan, maka *impulsive buying* akan turun sebesar 0,934 satuan.

Kategorisasi

Pada penelitian ini alat ukur kontrol diri dan *impulsive buying* menggunakan pengkategorisasian subjek dengan kategorisasi jenjang. Kategorisasi ini bertujuan untuk mendapatkan individu kedalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang akan diukur (Azwar, 2014).

Tabel 5

Hasil kategorisasi kontrol diri dan impulsive buying

Variabel	Min	Maks	Mean	St. Deviasi
Kontrol diri	34	86	60,36	9,275
Impulsive buying	37	99	66,55	12,340

Berdasarkan data pada tabel 5, diketahui nilai rata-rata (μ) untuk kontrol diri adalah $\mu = 60,36$, dengan demikian dapat dilihat bahwa skor kontrol diri yang berada pada kategorisasi tinggi adalah jika $X \geq 60,36$, sedangkan untuk kategorisasi rendah $X < 60,36$. Pada *impulsive buying*, nilai rata-rata $\mu = 66,55$ yang diperoleh pada kategorisasi tinggi $X \geq 66,55$, sedangkan pada kategorisasi rendah $X < 66,55$.

Tabel 6
Kategorisasi kontrol diri

Skor	Kategorisasi	Jumlah
$X \geq 60,36$	Tinggi	124 (45,8%)
$X < 60,36$	Rendah	147(54,2%)

Berdasarkan hasil tabel 6, kategorisasi rendah memiliki jumlah terbanyak yaitu 147 orang dengan jumlah (54,2%).

Tabel 7
Kategorisasi impulsive buying

Skor	Kategorisasi	Jumlah
$X \geq 66,55$	Tinggi	139(51,3%)
$X < 66,55$	Rendah	132(48,7%)

Berdasarkan hasil tabel 7, kategorisasi tinggi memiliki jumlah terbanyak yaitu 139 orang dengan jumlah (51,3%).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji data statistik menggunakan perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 atau ($p < 0,05$) yang menunjukkan terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Kemudian, dari hasil persamaan regresi linier, didapati nilai $Y = 122,925 - 0,934X$ menunjukkan bahwa jika Y atau kontrol diri naik satuan maka perilaku *impulsive buying* akan turun sebesar -0,934 satuan. Nilai 122.925 merupakan hasil konstanta (a) yang menunjukkan bahwa kontrol diri bernilai 0, maka nilai *impulsive buying* sebesar 122.925. Sedangkan tanda (-) sebelum angka 0,934 menunjukkan bahwa pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* bernilai negatif. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Artinya hipotesis penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Pangcaka dan Sholichah (2021) mengenai “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departemen Store”, dengan hasil terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*.

Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk berbelanja *online* yang berdiri sejak tahun 2015, keunggulan dari Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya dapat dilakukan tawar menawar antara penjual dan pembeli, banyak berbagai macam pengiriman baik dalam negeri maupun luar negeri, banyaknya pilihan barang yang ditawarkan, banyak

promosi dan diskon yang diberikan, serta adanya kemudahan dalam hal pembayaran. Hal ini yang membuat para konsumen memilih Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja. Mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee yang memiliki kontrol diri yang rendah diduga, karena individu tidak dapat mengontrol perilaku untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, mudah terpengaruh dengan diskon, tidak dapat mengontrol perilaku untuk melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu, serta tidak dapat mengontrol keputusan sehingga tidak memikirkan dampak yang diterima jika melakukan pemborosan. Mahasiswa pengguna *e-commerce* yang memiliki kontrol diri rendah, tidak mempertimbangkan sebelum membeli sesuatu, membeli barang hanya untuk kesenangan, dan melakukan pemborosan tanpa memikirkan dampak yang akan diterima.

Begitupun sebaliknya, Mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee yang memiliki kontrol diri tinggi, mereka dapat mengontrol perilaku untuk membeli barang yang dibutuhkan saja, tidak mudah terpengaruh dengan diskon, dapat melakukan pertimbangan sebelum membeli, serta memikirkan dampak yang akan diterima jika melakukan pemborosan. Mahasiswa pengguna *dengan* Shopee memiliki kontrol diri tinggi, mereka memiliki pertimbangan sebelum membeli sesuatu, tidak membeli barang hanya untuk kesenangan, dan tidak melakukan pemborosan. Hal ini diduga karena usia mahasiswa pada penelitian ini berada pada rentang usia 18-22 tahun, dimana menurut Santrock (2002) usia 18-22 tahun masuk ke dalam kategori remaja akhir, yang memiliki karakteristik labil, dan mudah dipengaruhi, sehingga rentan menjadi perilaku *impulsive buying*.

Mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki intensitas berbelanja sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, dan barang yang paling sering dibeli adalah perawatan dan kecantikan. Hal ini diduga karena pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan berusia 18-22 tahun yang masuk kedalam kategori remaja akhir, sehingga mereka sangat memprioritaskan penampilan, ingin terlihat cantik dan menarik dilingkungan sosialnya.

Dalam penelitian ini, nilai dari determinan atau R^2 diketahui bahwa kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% di pengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah hedonism, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dimana mereka sangat memperhatikan penampilan dan mengikuti trend agar dapat diterima oleh lingkungan sosial, sehingga sangat mudah untuk dipengaruhi. Hal ini sejalan dengan penelitian Astari dan Widagda K (2014) mengenai “Pengaruh

Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum” yang mendapatkan hasil bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive buying* produk parfum sebesar 57,5%, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Kontrol diri sendiri berperan penting untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, serta memilih salah satu tindakan yang tidak diinginkan. Mahasiswa yang tidak dapat memodifikasi perilaku atau kebiasaannya menjadi lebih baik, tidak dapat mengelola informasi dengan baik, dan tidak memiliki pertimbangan yang matang, akan memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

Kemudian hasil kategorisasi kontrol diri mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee, pada table 4.15 terlihat lebih banyak yang memiliki kontrol diri rendah yaitu berjumlah 147 orang (54,2%). Hal ini diduga karena responden dalam penelitian memiliki rentan usia 18- 22 tahun, dimana menurut Santrock (2002) usia 18- 22 tahun merupakan masa perkembangan remaja akhir yang memiliki karakteristik labil dan mudah dipengaruhi, sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Diba (2013) mengenai “Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda” yang mengatakan bahwa subjek penelitian remaja putri memiliki perilaku *impulsive* dan memiliki kontrol diri yang buruk, karena mudah terpengaruh oleh omongan orang lain sehingga melakukan pembelian, cenderung terpengaruh oleh informasi yang diberikan oleh orang lain yang pada akhirnya melakukan pembelian, serta kurangnya mempertimbangkan dan memikirkan tentang barang yang diinginkan.

Selanjutnya mengenai hasil kategorisasi *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee, pada tabel 4.17 terlihat lebih banyak yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi yang berjumlah 139 orang (51,3%). Hal ini diduga karena responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki mood atau perasaan senang ketika berbelanja di Shopee sebanyak 252 orang (93%) karena suasana hati yang baik adalah salah satu faktor yang dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian, selain itu berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini responden merasa senang saat sedang berbelanja di Shopee dikarenakan banyaknya diskon yang diberikan, terlebih jika ada produk yang mereka

inginkan sedang diskon membuat mereka merasa senang sehingga membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Muflih (2018) mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai *Supermall*” mengatakan bahwa suasana hati berpengaruh pada pembelian impulsif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p > 0,05$) dan dari persamaan regresi linier nilai $Y = 122,925 - 0,934X$. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*. Selain itu, dapat diketahui kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 49,3% dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kontrol diri rendah sebanyak 147 orang (54,1%), dan yang tinggi sebanyak 124 orang (45,8%). Dan yang memiliki perilaku *impulsive buying* rendah sebanyak 132 orang (48,7%), dan yang tinggi sebanyak 139 orang (51,3%).

Daftar Pustaka

- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 254840.
- Azwar, S. (2013). *No Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Komalasari, T. D. (2020). *Belanja Online Meningkat 400 Persen BPKN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. PikiranRakyat.Com. pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen
- Muflih, T, F. (2018). Analisis pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif pada binjai *supermall*. *Jurnal Ekonomi Islam*, UIN Sumatera Utara. 3(2), 270-293
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan

Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177-1187.

Reza, L. J. (2015). *Shopee aplikasi belanja online C2C meluncur di Indonesia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/>.

Riyadi, H. (2019). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki oleh Shopee?* Nesabamedia.Com. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

Santia, T. (2020). *Riset: Penjual E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>

Sholichah, dkk. (2021, 07 Juli). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsive belanja online pada karyawan departemen store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(7)

Santrock, J. W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (Kelima)*. Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Widyastuti, A. Y. (2020). *Survei Markplus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/survei-markplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce>