

## **ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* AKIBAT *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SELF-CONTROL* PADA SITUS BELANJA ONLINE**

**Yeyen Komalasari**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora  
Universitas Dhyana Pura  
Email: yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id

### **ABSTRACT**

*Online shopping sites are increasingly popping up lately. Many companies engaged in the sector of goods and services take advantage of this progress. A lot of interesting research can be done regarding online shopping sites. This study aims to analyze the impulse buying behavior by shopping life style and self-control toward online shop to the students in Denpasar Area. This research use 85 respondent through purposive sampling approach and regression techniques analysis. The conclusion is that shopping lifestyle has a positif effect on impulse buying behavior. Self-control has a positif effect on impulse buying behavior. Simultaneously shopping lifestyle and Self-control has positif effect on impulse buying behavior. Suggestions that can be conveyed to online shop owners are to further enhance the marketing and selling strategies of products through understanding lifestyle and self-control consumer to improve spontaneous buying online (impulse buying) that will increase sales of online products.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Self-Control, Impulse Buying*

### **ABSTRAK**

Situs belanja *online* semakin banyak bermunculan akhir-akhir ini. Banyak perusahaan baik yang bergerak disektor barang maupun jasa memanfaatkan tantangan ini. Berbagai penelitian menarik dapat dilakukan terkait situs belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *impulse buying* akibat dari *shopping lifestyle* dan *self-control mahasiswa di daerah Denpasar terhadap situs belanja online*. Penelitian ini menggunakan 85 responden melalui pendekatan *purposive sampling* dan teknik analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. *Self-control* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Secara simultan *shopping lifestyle dan self-control* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying mahasiswa pada situs belanja online*. Saran yang dapat diberikan kepada pemilik situs belanja *online* agar lebih meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk melalui pemahaman perilaku konsumen yang ditinjau dari gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) dan kontrol diri (*self-control*) untuk mendorong perilaku belanja *online* secara spontan (*impulse buying*) sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan produk *online*.

**Kata kunci:** *Shopping Lifestyle, Self Control, Impulse Buying*

### **1. Pendahuluan**

Globalisasi teknologi membawa perubahan baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk melakukan transaksi yang lebih cepat dan efisien menjadi tuntutan bagi setiap manusia modern. Salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya teknologi informasi adalah aktivitas berbelanja yang saat ini sedang *trend* di kalangan mahasiswa yaitu kegiatan belanja *online*. Kota Denpasar sebuah kota maju yang berada di Propinsi Bali, dimana sebagian besar mahasiswa di daerah ini sudah tidak asing lagi dengan kegiatan belanja *online*. Hampir setiap mahasiswa yang di *interview* pernah melakukan belanja online baik itu melalui situs tertentu atau *group online shop* yang ada di aplikasi

*smartphone*. *Online shop* dimaksudkan sebagai cara belanja yang memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan (Pratiwi, 2013). Kegiatan belanja *online* sangat potensial terjadinya perilaku belanja yang tidak terencana atau yang lebih dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja (Candra dan Purnami, 2014). Perilaku *impulse buying* ini merupakan pembelian yang tidak direncanakan, tanpa berpikir panjang sebelumnya dan tergantung pada suasana hati pada saat itu.

*Impulse buying* ini terjadi biasanya di dorong oleh *shopping life style* dan *self-control* dari konsumen. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa dikemukakan oleh Zablocki dan Kanter (Japarianto, 2011). Menurut Chaplin (2008), *self control* adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangai tingkah laku impulsif.

Berdasarkan studi pendahuluan kepada 30 mahasiswa, dapat dilihat tingkat perilaku *impulse buying* secara *online* mahasiswa di daerah Denpasar pada Tabel 1.

**Tabel 1. Studi Pendahuluan**

No	Keterangan	Jumlah Pemilih (orang)
1	Melakukan <i>Impulse Buying</i>	29
2	Tidak Melakukan <i>Impulse Buying</i>	1
Jumlah Responden		30

Sumber : Hasil studi pendahuluan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa yang melakukan perilaku *impulse buying* adalah sebanyak 29 orang dari 30 orang yang dijadikan sampel studi pendahuluan Ini berarti mahasiswa memiliki kecenderungan berbelanja secara tidak terencana saat mengunjungi situs atau *group online shop*. Berdasarkan studi pendahuluan, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut yang dapat dimanfaatkan oleh para pemilik situs *online shop* untuk mengkaji strategi memasarkan produknya.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Regresi. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan metode *purposive sampling* pada 85 orang responden yang merupakan mahasiswa bermukim di kota maju, Kota Denpasar dan sudah terpapar dengan derasnya teknologi informasi termasuk situs belanja online.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) dari seluruh indikator mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,3 ini berarti seluruh konstruk telah memenuhi prasyarat validitas data. Reliabilitas dari masing-masing variabel mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, seperti pada Tabel 2.:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Validitas	Reliabilitas
1	<i>Shopping Lifestyle</i>		
	X1.1	0,768	0,878
	X1.2	0,731	0,868
	X1.3	0,601	0,891
	X1.4	0,663	0,879
	X1.5	0,642	0,879
	X1.6	0,764	0,867
2	<i>Self Control</i>		
	X2.1	0,740	0,867
	X2.2	0,803	0,876
	X2.3	0,648	0,889
	X2.4	0,653	0,879
	X2.5	0,581	0,870
3	<i>Impulse Buying</i>		
	Y1	0,671	0,898
	Y2	0,576	0,899
	Y3	0,579	0,898
	Y4	0,493	0,893
	Y5	0,541	0,899
	Y6	0,489	0,892

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik, dapat dikemukakan bahwa, Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai *tolerance*  $X_1$  0,477 dan  $X_2$  0,477 yaitu masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF  $X_1$  2,1378 dan  $X_2$  2,137 yaitu kurang dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Dari hasil penelitian didapat bahwa nilai signifikan dari variabel  $X_1$  0,998 dan  $X_2$  0,575 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah satu data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Berdasarkan hasil penelitian pada uji kolmogorov smirnov bahwa nilai signifikansinya diatas 0,05 yang menandakan data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Berikut disajikan analisis Regresi pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi**

V. Terikat	V. Bebas	r. Parsial	B	Beta	t.hitung	Sig
<i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,278	0,291	0,309	2,274	0,028
	<i>Self Control</i>	0,333	0,416	0,391	2,881	0,005
<p>R = 0,654  D = 42,4 %  t.tabel = 1,668  Konstanta : 5,773  Persamaan regresi, <math>Y = 5,773 + 0,291X_1 + 0,416X_2</math>  <math>F_{hitung} = 24,770</math>  <math>F_{tabel} = 2,47</math></p>						

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi parsial ( $R$  parsial)  $X_1$  sebesar 0,278,  $X_2$  sebesar 0,333. Ini berarti  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki hubungan positif yang rendah secara parsial terhadap variabel  $Y$ . Koefisien regresi ( $B$ )  $X_1$  sebesar 0,291 yang berarti jika variabel  $X_1$  berubah sebesar satu satuan, maka variabel  $Y$  akan berubah rata-rata sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai ( $B$ )  $X_2$  sebesar 0,416 yang berarti jika variabel  $X_2$  berubah sebesar satu satuan, maka variabel  $Y$  akan berubah rata-rata sebesar 0,416 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel bebasnya, yang mana lebih kecil dari nilai derajat kebebasan 0,05 maka variabel  $X_1$  0,028 dan  $X_2$  0,005 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ . Nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,654 yang berarti variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan memiliki hubungan positif yang kuat terhadap variabel  $Y$ . Nilai analisis determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,424 artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan memberikan kontribusi sebesar 42,4 % terhadap variabel  $Y$ . Nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  sebesar 2,274 dan  $X_2$  sebesar 2,881 yang mana karena nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,668, maka dapat dikatakan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel  $Y$ . Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,770 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 yang berarti variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel  $Y$ .

#### 4. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, (1) *Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pada situs belanja online.* (2) *Self-control berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pada situs belanja online.* (3) *Shopping lifestyle dan Self-control berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pada situs belanja online.*

Variabel *Shopping lifestyle* dan *Self-control* ternyata memberikan pengaruh yang kuat serta memberikan kontribusi sebesar 42,5% terhadap perilaku *impulse buying mahasiswa pada situs belanja online*. Oleh karena itu, para pemilik situs belanja *online* agar lebih gencar dalam mengembangkan strategi untuk memasarkan dan menjual produk melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen khususnya pembelian yang tidak terencana (*impulse buying* melalui *Shopping lifestyle* dan *Self-control*)

#### Daftar Rujukan

- Candra, I. K. A. H. dan Purnami, N.M. 2011. Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online, *OJS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD)*, Bali. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8657>.
- Chaplin, J.P. 2008. *Dictionary of Psychology*. Kamus Lengkap Psikologi.

- Japariato, E. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April Pp. 32-41, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Pratiwi, H. D. 2013. Online Shop Sebagai Cara Belanja Di kalangan Mahasiswa UNNES. *OJS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang*.  
<https://lib.unnes.ac.id/18067/>
- Sunyoto, D. 2011, *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*, Cetakan Yogyakarta.

