

Faktor yang menentukan perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Mahasiswa

Abdul Holik¹

Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

abdulholik25@gmail.com

Muthia Dwi Santika²

Universitas Nasional Pasim

muthiadwisantika@gmail.com

Abstrak

Belanja berlebihan adalah kebiasaan yang tidak baik. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti faktor apa saja yang menentukan perilaku berbelanja impulsif di kalangan mahasiswa di kota Bandung dengan melibatkan 64 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah OLS (*Ordinary Least Square*). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* hanya dipengaruhi variabel dorongan impulsif (diskon, promo, kupon, undian, bonus). Sementara variabel lain seperti utilitas yang diharapkan & penyesalan, manajemen keuangan, dan kontrol diri, sama sekali tidak menunjukkan tanda signifikan. Uraian detail tentang semua variabel kami jelaskan dalam bagian hasil penelitian.

Kata Kunci

Impulsive buying, dorongan impulsif, mahasiswa

PENDAHULUAN

Kajian tentang perilaku berbelanja impulsif menarik banyak perhatian para ahli, terutama dengan fokus generasi muda. Penelitian tentang kebiasaan berbelanja semakin banyak dipelajari dengan berbagai sudut pandang dan pendekatan, karena pola konsumsi masyarakat akan terus berubah sepanjang waktu (Bagozzi, 2011). Sejumlah pengamat menyebut bahwa perilaku berbelanja impulsif digolongkan sebagai kegagalan pengendalian diri (*failure of self-regulation*), dan hal ini masih terus menimbulkan perdebatan banyak ahli (Frenton-O'Creedy et al., 2018). Penelitian tentang perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa sangat relevan dilakukan, sebagai langkah cerdas menemukan secara ilmiah apa saja yang menjadi penyebab kegagalan mereka dalam mengatur keuangannya. Bersikap bijaksana terkait anggaran berbelanja sangat penting, agar masa depan keuangan dapat terjamin.

Dalam konteks kehidupan modern, harus diakui ada suatu pandangan yang berkembang di masyarakat bahwa orang yang sejahtera adalah mereka yang mampu mengonsumsi banyak barang dan jasa. Semakin banyak kadar konsumsinya, semakin orang tersebut dianggap sejahtera. Hal ini sejalan dengan tolok ukur tingkat *well-being consumer/* kesejahteraan konsumen, yang dihitung berdasarkan PDB per kapita (Ahuvia et al., 2011). Namun pemikiran demikian menuai kontroversi sejak era 1960-an, karena indikator kesejahteraan sosial harus melibatkan faktor lain terutama kesehatan, tingkat pendidikan, kebahagiaan dan turunnya angka kriminalitas. Sehingga kesejahteraan tidak bisa semata didasarkan pada kemampuan mengonsumsi barang dan jasa.

Guna meningkatkan penjualan, berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam menggaet sebanyak mungkin konsumen, termasuk misalnya mempromosikan keanggotaan premium. Riset yang melibatkan 630 responden di Amerika Serikat terhadap pelanggan setia Amazon, membuktikan bahwa program keanggotaan sebenarnya lebih banyak mengeluarkan uang mereka (Ramadan et al., 2021). Program keanggotaan meningkatkan kesadaran dan ikatan emosional antara konsumen dengan Amazon, sehingga berlawanan dengan intuisi rasional yang justru meningkatkan belanja impulsif. Program keanggotaan nampak jelas memunculkan sikap

berbelanja melampaui kebutuhan, kendati seolah memberi kesan adanya kontrol diri terhadap konsumen.

Termasuk yang tak kalah penting dalam strategi pemasaran adalah modifikasi secara terus-menerus pesan pada kemasan produk yang dijual. Pesan yang tidak umum pada kemasan, berhasil meningkatkan belanja impulsif konsumen (Das et al., 2023). Rasa penasaran konsumen memicu keinginan mereka berbelanja bahkan sampai pada tahap impulsif. Hal ini memang sangat disengaja, terukur dan terencana, karena bagi sejumlah praktisi pemasaran, kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran adalah mampu membuat konsumen membeli barang secara impulsif.

Kebiasaan berbelanja berlebihan di kalangan generasi muda adalah tindakan berbahaya, terutama bagi kelangsungan daya tahan keuangan mereka. Apalagi jika dilakukan terus-menerus, dapat menyebabkan pelakunya miskin di usia tua dan bahkan diprediksi kesulitan memiliki rumah (Nugroho, 2023). Kebiasaan *impulsive buying* memang menjadi wabah yang terjadi di mana-mana di seluruh dunia, bukan hanya di Indonesia. Bentuk kekhawatiran terhadap perilaku tersebut menyebabkan berbagai pihak telah mengkaji dan menelusuri penyebabnya, untuk dicarikan solusi, agar generasi muda bisa hidup hemat dan bertindak lebih rasional.

LANDASAN TEORI

Di awal era 1950-an hingga 1960-an, perilaku *impulsive buying* dilihat sebagai tindakan berbelanja yang tidak terencana, sehingga apapun dapat dibeli. Tetapi pemaknaan ini berubah di era 1970-an, ketika para peneliti mendapati hanya ada beberapa produk yang dibeli oleh masyarakat secara impulsif. Sedangkan produk lainnya, tidak demikian. Sehingga kajian tentang *impulsive buying* mengerucut kepada faktor pribadi konsumen, bukan pada produk yang dibeli (Faber, 2011).

Perilaku konsumtif memang tidak bisa lepas dari dorongan dan gaya hidup kekinian. Penelitian membuktikan bahwa konsumen yang terpengaruh gaya hidup *Global Consumer Culture* (GCC) membeli barang secara impulsif dan menunjukkan sikap lemah dalam menata keuangan (Czarnecka et al., 2020). Temuan penelitian itu secara jelas menunjukkan bahwa budaya konsumsi global mempengaruhi sikap berbelanja secara impulsif para responden. Bahkan misalnya, meskipun seseorang tidak membutuhkan barang dan jasa baru, tetapi akibat dorongan dan godaan yang sudah menjadi kebiasaan umum masyarakat dunia saat ini, maka dia bersedia berbelanja untuk sekedar menenuhi tuntutan gaya hidup agar tidak tertinggal dan dianggap kuno.

Adat dan kebiasaan di lingkungan tempat tinggal turut membentuk kesenangan berbelanja produk tertentu, termasuk sikap impulsif di sejumlah kalangan (Kacen & Lee, 2002). Riset terkait konsumsi remaja Korea Selatan membuktikan bahwa sekolah sebagai lingkungan mereka berinteraksi dengan sesamanya, kendati berpengaruh tetapi tidak menjadi penentu utama keputusan dan kebiasaan dalam berbelanja. Perilaku materialistik dan belanja impulsif ditemukan ketika mereka terpapar informasi dari media (Yu & Nam-Speers, 2021). Tawaran produk dalam berbagai iklan dibentuk dengan menjadikan sosok atlet, aktor maupun aktris terkenal, sebagai contoh penggunaan barang dan jasa. Konsumen yang menyaksikan iklan itu cenderung lebih mudah tertarik berkat adanya idola yang mereka kenal. Mereka pun tidak segan-segan untuk meniru memanfaatkan barang dan jasa yang sama dikonsumsi idolanya, karena ketakutan bakal tersingkir dalam kehidupan sosial jika tidak melakukannya.

Bagi sejumlah orang, produk yang terasa akrab akan semakin digemari. Transparansi sebuah produk sehingga dapat ditelusuri secara jelas, dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan konsumen dan kepercayaan mereka (Shahzad et al., 2024). Pada tahap selanjutnya, mereka tidak segan membeli secara impulsif. Penelitian empiris membuktikan bahwa konsumen memiliki sikap impulsif dalam berbelanja daring ketika dalam kondisi suasana hati yang baik (Filho & Oliveira, 2023). Terlebih jika apa yang mereka beli diproduksi oleh perusahaan dengan reputasi sosial yang bagus, akan sangat membahagiakan.

Penelitian terhadap sejumlah mahasiswa menunjukkan bahwa sikap berbelanja impulsif cenderung terjadi ketika mereka berbelanja ditemani rekannya yang berbeda gender (Cheng et al.,

2013). Adanya kehadiran teman berbeda jenis kelamin, menguatkan keinginan untuk berbelanja lebih banyak dari biasanya. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa faktor kehadiran orang lain menentukan sikap belanja individu (Luo, 2005). Riset terbaru dengan kasus belanja *online* pun membuktikan bahwa adanya keterlibatan komunikasi dua arah (interaktivitas—interaksi pengguna dengan media digital—melalui antarmuka pengguna) dapat meningkatkan belanja impulsif (Zhang & Shi, 2022). Berbagai temuan ini seolah menjelaskan bahwa ada semacam kekuatan yang membuat orang-orang bersedia mengeluarkan uang untuk membeli lebih banyak, dibandingkan ketika berbelanja sendirian.

Hasil kajian terhadap perilaku berbelanja secara daring yang melibatkan 500 responden tidak menemukan adanya perbedaan gender dalam kategori *hedonic shopping*—berbelanja secara berlebihan dan kebanggaan semata. Namun dalam kasus belanja secara langsung tatap muka, sikap responden wanita cenderung lebih tinggi menampakkan keinginan berbelanja, dibandingkan responden laki-laki (Davis et al., 2014). Temuan seperti ini didukung hasil penelitian di Inggris yang membuktikan bahwa wanita muda dengan penghasilan rumah tangga lebih tinggi, cenderung memiliki sikap belanja impulsif (Fenton-O’Creevy & Furnham, 2020).

Sebuah riset yang melibatkan mahasiswa di Taiwan menunjukkan bahwa sikap impulsif konsumen dipengaruhi *framing* atas pilihan, tipe produk, dan promosi *cash refund* terhadap niat berbelanja secara impulsif (Chen & Wang, 2016). Sehingga tidak heran jika iklan produk dan promosi bertebaran di mana-mana, berkontribusi terhadap sikap dan keinginan berbelanja berlebihan. Kalangan muda adalah target promosi yang sangat potensial.

Namun adakalanya berbelanja secara impulsif benar-benar membawa persoalan serius. Penelitian terhadap sejumlah mahasiswa di Inggris menghadirkan fakta bahwa sebenarnya kebiasaan berbelanja berlebihan membawa rasa penyesalan yang dialami pelakunya (Cornish, 2020). Tetapi alih-alih menghentikan kebiasaan itu, sebagian orang justru mengulanginya terus-menerus. Perilaku belanja berlebihan ini dapat menjadi kesenangan dan kebanggaan yang terus berulang setiap waktu dan tidak mengenal keadaan, ketika sudah menjadi kebiasaan. Psikologis mereka sebenarnya terganggu, karena kebanggaan sesaat dapat menyulitkan kondisi keuangan di masa depan.

Kendati demikian, dalam kehidupan sehari-hari, berbelanja berlebihan sering dianggap kebiasaan yang tidak berbahaya selama masih memiliki pendapatan yang cukup. Tapi pada titik tertentu, sikap *impulsive buying* dikuatkan bisa semakin parah sehingga menjadi *compulsive buying* (Müller et al., 2015). Perbedaan antara keduanya adalah jika *impulsive buying* adalah kebiasaan berbelanja berlebihan dan tidak terencana. Sedangkan *compulsive buying* adalah kesenangan membeli dan berbelanja dengan pembelian berulang atau berlebihan, yang dilandasi kebodohan dan tindakan tak masuk akal. Perilaku belanja yang tidak bisa disesuaikan dengan keadaan berkaitan dengan masalah psikologis, sosial, pekerjaan, dan keuangan. Diperkirakan kaum muda lebih rentan terkena gejala ini. Sehingga bisa dikatakan bahwa *compulsive buying* sebagai bentuk klimaks dari perilaku *impulsive buying*.

Maka solusi agar tidak tergoda berbelanja berlebihan, para pakar dan pengamat selalu menganjurkan untuk membuat daftar belanja. Daftar belanja yang dibawa konsumen dapat menjadi salah satu penahan untuk berbelanja secara impulsif (Davydenko & Peetz, 2020). Temuan penelitian empiris ini menegaskan bahwa keberadaan daftar belanja mampu menyadarkan konsumen untuk membeli secara bijaksana sesuai kebutuhan.

Berbelanja memang termasuk salah satu aktivitas yang menyenangkan. Karena uang dapat menghasilkan kebahagiaan jika dikeluarkan untuk beberapa hal berikut: 1) donasi kedermawanan (*charitable donation*); 2) membeli hal yang bisa mendorong perbaikan hubungan sosial; 3) membeli pengalaman; 4) simpanan. Uang yang digunakan untuk keperluan hal-hal tersebut dapat menambah kebahagiaan pemilikinya (Ahuvia et al., 2011). Pada nomor 2 dan 3, uang jelas membawa kebahagiaan ketika digunakan untuk membeli sesuatu. Sehingga tidak bisa dianggap keliru ketika kebiasaan berbelanja dapat menjadi salah satu faktor penghilang rasa sakit, sedih, kecewa dan sebagainya, dari berbagai problematika kehidupan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menemukan apa saja faktor yang menyebabkan kalangan mahasiswa dihindangi sikap *impulsive buying*. Kami menelusuri persoalan ini secara mendalam dengan pendekatan empiris.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sebanyak 64 mahasiswa di kota Bandung ditetapkan sebagai responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data ordinal dari hasil kuesioner ini akan kami ubah menggunakan Skala Likert 1 hingga 5 untuk menjadi interval, sebelum dilakukan analisis regresi.

Analisis data dalam riset ini menggunakan regresi linear berganda OLS (*Ordinary Least Square*) (Wooldridge, 2013). Untuk kepastian hasil penelitian, sejumlah pengujian asumsi klasik diajukan: normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas.

Rincian variabel penelitian ini adalah: Variabel Sikap *Impulsive Buying*, terdiri dari sejumlah pernyataan sebagai berikut: 1) Saya sering membeli secara spontan; 2) “Beli saja dulu”, menggambarkan cara saya berbelanja; 3) “Saya melihat lalu tertarik, maka saya membeli”, sesuai saya; 4) Saya seringkali membeli sesuatu tanpa berpikir; 5) “Beli sekarang, jangan terlalu banyak pertimbangan”, mencerminkan saya; 6) Terkadang saya membeli sesuatu berdasarkan kesan sesaat; 7) Saya membeli berdasarkan suasana hati saat itu; 8) Saya tidak hati-hati dalam merencanakan pembelian; 9) Terkadang saya sedikit ceroboh tentang apa yang saya beli.

Variabel Dorongan Impulsif (Diskon, Promo, Kupon, Undian, Bonus), terdiri atas sejumlah pernyataan: 1) Di toko ini (regular maupun online) saya terdorong membeli karena ada diskon; 2) Di toko ini saya melihat hal menarik, sehingga membeli tanpa berpikir; 3) Di toko ini saya membeli barang yang sedang promo, meskipun tidak tersedia di katalog; 4) Saya tidak rugi menghabiskan uang karena yang pembelian disertai undian; 5) Saya sangat senang berbelanja, terutama jika ada bonus; 6) Bagi saya kupon belanja sama pentingnya dengan belanja itu sendiri.

Variabel Utilitas yang Diharapkan & Penyesalan, terdiri atas sejumlah pernyataan: 1) Saya sangat menyesal berbelanja di toko yang tidak memberi bonus; 2) Saya merasa sia-sia jika kupon yang sudah dikumpulkan hilang; 3) Saya bahagia jika mendapat bonus saat belanja; 4) Saya sangat senang menyimpan voucher belanja; 5) Adanya bonus mendorong saya untuk berbelanja lebih banyak.

Variabel Perilaku Manajemen Keuangan (*Financial Management Behavior*), terdiri atas sejumlah pernyataan: 1) Saya melakukan perbandingan harga saat membeli suatu produk atau layanan; 2) Saya membeli sesuatu berdasarkan dorongan hati; 3) Saya mencari informasi mengenai barang yang harganya mahal sebelum membelinya; 4) Saya membayar semua tagihan tepat waktu; 5) Saya menyimpan catatan tertulis atau catatan elektronik dari pengeluaran bulanan; 6) Saya mematuhi rencana pengeluaran dari anggaran yang sudah ditetapkan; 7) Saya terkadang berbelanja sampai menghabiskan uang tanpa sisa; 8) Saya sudah memulai dan memiliki tabungan untuk dipakai di saat darurat; 9) Saya memiliki uang simpanan untuk tujuan jangka panjang seperti tabungan untuk Pendidikan; 10) Saya terkadang mengeluarkan uang untuk menjalankan hobi saya.

Variabel Kontrol Diri (*Self-Control*), terdiri atas sejumlah pernyataan: 1) Saya mampu menahan godaan berbelanja; 2) Saya kesulitan menghentikan kebiasaan-kebiasaan buruk; 3) Saya tidak pernah membiarkan diri saya lepas kendali; 4) Saya melakukan hal-hal tertentu yang tidak baik untuk saya, meskipun hal itu menyenangkan; 5) Orang lain dapat mengandalkan saya untuk tetap pada jadwal; 6) Bangun pagi adalah hal yang sulit untuk saya; 7) Saya kesulitan berkata ‘tidak’; 8) Saya melakukan sesuatu yang menyenangkan tapi kemudian menyesalinya; 9) Saya cukup sering berubah pikiran; 10) Saya mengatakan apapun yang ada di pikiran saya; 11) Saya terlalu boros; 12) Saya menyimpan segala hal dengan rapi; 13) Saya terkadang memanjakan diri saya; 14) Saya berhadapan saya lebih memiliki disiplin diri; 15) Saya mudah terbawa perasaan; 16) Saya tidak pandai menyimpan rahasia; 17) Orang lain akan mengatakan bahwa saya memiliki disiplin diri yang kuat; 18) Kesenangan terkadang menghambat saya menyelesaikan pekerjaan saya; 19) Saya sering menyela orang lain; 20) Saya selalu tepat waktu.

Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu analisis validitas dan reliabilitas dikerjakan terhadap hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Hal ini untuk

memastikan bahwa data tidak bermasalah sehingga dapat dipercaya mewakili variabel yang diteliti. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh data telah valid.

Nilai *pearson correlation* dalam pengujian validitas lebih besar daripada 0.7. Tabel pengujian validitas tidak dimunculkan di sini karena jumlahnya sangat banyak. Sedangkan pengujian reliabilitas terlihat dari nilai *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r-tabel
Perilaku Impulsif	0.765	0.3
Utilitas yang Diharapkan & Penyesalan	0.757	0.3
Dorongan Impulsif	0.782	0.3
Manajemen Keuangan	0.759	0.3
Kontrol Diri	0.756	0.3

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Nilai r-tabel pada tabel 1 di atas, sengaja kami munculkan yang terkecil: 0.3. Tapi hal itu tidak menjadikan reliabilitas data penelitian ini lemah, karena terbukti semua r-statistik berkisar pada $0,6 < r_{11} < 0,8$. Hal ini menandakan reliabilitas tinggi. Berdasarkan ketentuan, data sudah memenuhi syarat analisis dapat dilanjutkan. Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian regresi linear berganda. Model ekonometrik disusun sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \epsilon_i \tag{1}$$

Keterangan:

Y_i = sikap *impulsive buying*

X_{1i} = utilitas yang diharapkan dan penyesalan

X_{2i} = dorongan impulsif (diskon, promo, kupon, undian, bonus)

X_{3i} = manajemen keuangan

X_{4i} = kontrol diri

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien variabel independen

ϵ_i = error

Berdasarkan persamaan (1), variabel sikap *impulsive buying* (Y_i) adalah variabel terikat yang diasumsikan dipengaruhi sejumlah variabel bebas: utilitas yang diharapkan dan penyesalan (X_{1i}); dorongan impulsif (diskon, promo, kupon, undian, bonus) (X_{2i}); manajemen keuangan (X_{3i}); kontrol diri (X_{4i}). Hipotesisnya disusun menjadi:

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$$

Pada hipotesis H_0 , sama sekali tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien semua variabel independent bernilai nol (0). Sedangkan hipotesis alternatif (H_a), berlaku sebaliknya. Ditulis sebagai berikut:

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$$

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis regresi multivariat, didapatkan hasil sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Included observations: 64				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.99272	5.248242	2.285092	0.0259

X1	-0.152838	0.263851	-0.579261	0.5646
X2	0.822771	0.246383	3.339393	0.0015
X3	-0.131213	0.169251	-0.775258	0.4413
X4	0.037218	0.044518	0.836019	0.4065
R-squared	0.221260	Mean dependent var	22.35938	
Adjusted R-squared	0.168464	S.D. dependent var	6.617359	
S.E. of regression	6.034276	Akaike info criterion	6.507693	
Sum squared resid	2148.337	Schwarz criterion	6.676356	
Log likelihood	-203.2462	Hannan-Quinn criter.	6.574138	
F-statistic	4.190851	Durbin-Watson stat	2.302218	
Prob(F-statistic)	0.004707			

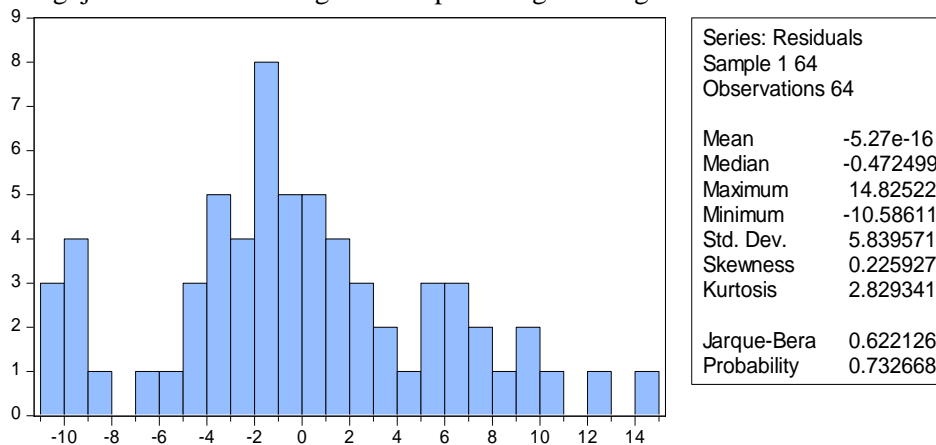
Sumber: Analisis Penulis, 2023

Pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa variabel sikap belanja impulsif (Y_i) hanya dipengaruhi satu variabel saja, yakni: dorongan impulsif (X_{2i}). Hal ini terlihat dari nilai t-statistik variabel X_{2i} sebesar 3.339, yang lebih besar daripada t-tabel pada derajat 10 persen dan 5 persen yang secara berturut-turut adalah 1.645 dan 2.000. Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat diketahui bahwa ketika terjadi kenaikan variabel dorongan impulsif (diskon, promo, kupon, undian, dan bonus) sebesar satu satuan, maka sikap *impulsive buying* naik sebesar 0.822771 unit.

Dalam tabel 2, ketiga variabel selain dorongan impulsif (X_{2i}), sama sekali tidak menampilkan tanda signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sehingga hasil analisis regresinya tidak terlalu perlu dibahas.

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini sudah sesuai. Dari tabel 2 didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 2.302218 yang menandakan model regresi terbebas dari masalah autokorelasi.

Pengujian normalitas menghasilkan perhitungan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengujian Normalitas

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa data sudah terdistribusi normal. Hipotesis nol tidak adanya masalah normalitas diterima. Sedangkan hipotesis alternatif adanya masalah normalitas ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih besar daripada derajat 5 persen dan 10 persen. Hasil perhitungan juga sudah terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.784873	Prob. F(4,59)	0.5396
Obs*R-squared	3.233491	Prob. Chi-Square(4)	0.5195

Scaled explained SS	2.513508	Prob. Chi-Square(4)	0.6422
---------------------	----------	---------------------	--------

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 3, analisis pada tabel 2 sudah memenuhi syarat bahwa data memenuhi homoskedastisitas. Sehingga analisis regresi yang dilakukan tidak memunculkan sejumlah kendala. Begitu pula analisis multikolinearitas, tabelnya sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas

	IMP_BOOST	IMPL_MANNER	SELF_CONTROL	UTI_REG	FIN_MAN
IMP_BOOST	1	0.4465227	-0.0750711	0.6586039	0.0511151
IMPL_MANNER	0.4465227	1	0.0474955	0.2399996	- 0.0763365
SELF_CONTROL	-0.0750711	0.0474955	1	0.0684107	0.0536279
UTI_REG	0.6586039	0.2399996	0.0684107	1	0.1858813
FIN_MAN	0.0511151	-0.0763365	0.0536279	0.1858813	1

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa semua variabel tidak menghadapi masalah multikolinearitas. Hubungan antar variabel relatif lebih rendah dari 0.7. Temuan ini menunjukkan hubungan antar variabel cenderung tidak terlalu kuat. Pengujian ini menegaskan bahwa analisis regresi berganda yang dilakukan penulis sudah sesuai dengan asumsi klasik.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, dapat difahami bahwa perilaku berbelanja impulsif dipengaruhi utamanya karena dorongan impulsif. Hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan dorongan impulsif, yakni muncul diskon besar-besaran, atau promo selama periode tertentu, pembagian kupon hadiah, undian langsung, atau bonus di akhir tahun, responden cenderung rela berbelanja lebih banyak daripada biasanya. Meskipun sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan aneka barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi keinginan berbelanja akan muncul berkat program-program yang dibuat produsen tersebut. Adanya diskon, promo, kupon, undian, dan bonus, bisa dikatakan sebagai magnet pendorong dan penarik minat berbelanja yang paling efektif. Orang-orang bahkan senang untuk mendapatkan semua tawaran itu, dan akan merasa menyesal jika tidak ikut terlibat di dalamnya. Maka tidak heran, situasi semacam ini dimanfaatkan produsen dalam mendongkrak penjualan dengan mengandalkan momentum tertentu.

Dalam dunia bisnis, adanya kebiasaan *impulsive buying* dapat menjadi pendorong peningkatan laba. Tidak terlalu mengejutkan jika iklan berbagai produk merekayasa hal-hal yang sebenarnya sepele untuk mempengaruhi pikiran konsumen, sehingga mau berbelanja secara impulsif. Temuan dalam riset ini membuktikan adanya dorongan impulsif, ternyata cukup berhasil membuat sejumlah generasi muda bertindak berlebihan dalam hal belanja. Keuntungan usaha dapat terus meningkat, berkat strategi merekayasa kesadaran pikiran konsumen, terutama generasi muda. Adanya tawaran produk baru yang lebih menarik, sungguh sangat menyenangkan hati.

Dari riset ini nampaknya variabel utilitas yang diharapkan dan penyesalan, variabel manajemen keuangan, dan variabel kontrol diri, sama sekali tidak menampakkan adanya pengaruh terhadap sikap berbelanja impulsif. Banyak faktor yang menyebabkannya. Namun kami menduga hal ini disebabkan para responden yang terlibat dalam penelitian kami rata-rata mahasiswa yang masih mengandalkan pemasukan bulannya dari orang tua mereka. Sehingga mereka belum merasakan perjuangan mencari uang, karena segala kebutuhan dan keinginan selalu dipenuhi orang tua masing-masing. Ketika godaan berbelanja impulsif dari produsen muncul dan bertebaran di mana-mana (adanya diskon, promo, kupon, undian, dan bonus), mereka

cenderung akan tertarik. Para produsen sudah dengan cermat membaca pola berbelanja segmen pasarnya seperti ini.

Temuan dalam penelitian kami selaras dengan penelitian yang dilakukan di Taiwan (Chen & Wang, 2016), yang membuktikan bahwa sikap impulsif konsumen di kalangan mahasiswa dipengaruhi *framing* atas pilihan, tipe produk, dan promosi *cash refund*. Produsen mengemas produk yang mereka jual dengan berbagai cara, sehingga menarik sebanyak mungkin minat konsumen untuk berbelanja melebihi daripada yang dibutuhkan.

Dari riset ini menjadi jelas bahwa perkembangan kebiasaan berbelanja secara impulsif tidak bisa dilepaskan dari pengaruh dan dorongan produsen, yang sengaja menciptakan kondisi seperti itu agar produk mereka semakin laris. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan mereka, karena perang dagang yang semakin kompetitif. Seiring berjalannya waktu, berbagai kemajuan akan terus bermunculan. Maka dibutuhkan berbagai macam cara, agar para pelaku usaha mampu bertahan di dalam dunia bisnis yang semakin keras. Termasuk di antaranya menciptakan dorongan *impulsive buying*, untuk segmen pasar di kalangan tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, kalangan mahasiswa yang cenderung berperilaku *impulsive buying* disebabkan dorongan impulsif yang mereka terima. Paling tidak ada 5 bentuk yang kami teliti: diskon, promo, kupon, undian, dan bonus. Hal-hal inilah yang paling jelas menjadi penyebab perilaku berbelanja mereka bisa tanpa batas. Sedangkan variabel lainnya, yakni utilitas yang diharapkan dan penyesalan, manajemen keuangan, dan kontrol diri, sama sekali tidak menunjukkan tanda signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tapi temuan ini tetap memberi peringatan bahwa sebenarnya variabel utilitas yang diharapkan dan penyesalan, dan variabel manajemen keuangan menunjukkan tanda negatif terhadap perilaku *impulsive buying*, meskipun tidak signifikan. Secara rasional, perilaku belanja berlebihan dapat membawa penyesalan dan bertentangan dengan pengelolaan keuangan yang baik. Kedua variabel ini layak dielaborasi lebih jauh, karena masih banyak yang masih belum diungkap dalam penelitian ini.

Kami masih meyakini adanya sejumlah kekurangan atas penelitian ini. Para peneliti berikutnya bisa melengkapi kajian kami dengan beberapa hal: menambah jangkauan responden yang lebih luas, membuat pola perbedaan responden lelaki dan perempuan, dan menggunakan metodologi yang lebih terbaru dengan pendekatan yang lebih kompleks. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan itu agar didapatkan hasil yang lebih mendalam. Namun demikian, penelitian ini telah memperkaya literatur terkait kajian perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi muda berpendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A., Scott, C., & Bilgin, E. I. (2011). Consumer Well – Being. In N. Malkotra & J. N. Sheth (Eds.), *Wiley International Encyclopaedia of Marketing*. Wiley – Blackwell.
- Bagozzi, R. P. (2011). Consumer Intentions. In N. Malkotra & J. N. Sheth (Eds.), *Wiley International Encyclopaedia of Marketing*. Wiley – Blackwell.
- Chen, Y., & Wang, R. (2016). Are Human Rational? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continuous Impulse Buying Intention. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 15(2), 186–197.
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., & Kuo, S. (2013). The Effect of Companion's Gender on Impulsive Purchasing: the Moderating Factor of Cohesiveness and Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 227–236.
- Cornish, L. S. (2020). Why Did I Buy This? Consumer's Post-Impulse-Consumption Experience and Its Impact on the Prosperity for Future Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 19(1), 36–46.
- Czarnecka, B., Schivinski, B., & Keles, S. (2020). How Values of Individualism and Collectivism Influence Impulse Buying and Money Budgeting: the Mediating Role of

- Acculturation to Global Consumer Culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 505–522.
- Das, M., Balaji, M. S., Paul, S., & Saha, V. (2023). Being Unconventional: the Impact of Unconventional Packaging Messages on Impulsive Purchase. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1913–1932.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How Gender Affects the Relationship between Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intentions? . *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 18–30.
- Davydenko, M., & Peetz, J. (2020). Shopping Less with Shopping Lists: Planning Individual Expenses ahead of Time Affects Purchasing Behavior when Online Grocery Shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 19(3), 240–251.
- Faber, R. J. (2011). Impulsive and Compulsive Buying. In N. Malkotra & J. N. Sheth (Eds.), *Wiley International Encyclopaedia of Marketing*. Wiley – Blackwell.
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulsive Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572.
- Filho, E. J. M. A., & Oliveira, R. L. S. (2023). The Mood Effect in Relation to Impulsive Online Buying Behavior. *Journal OfConsumer Behavior: An International Research Review*, 22(1), 135–156.
- Frenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and Consequences of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying be Understood as Dysfunctional self-Regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & Zwaan, M. (2015). Compulsive Buying. *The American Journal on Addiction*, 24, 132–137.
- Nugroho, R. A. (2023). *Harga Naik Terus, Milenial & Gen Z Kian Susah Beli Rumah*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230904061406-4-468709/Harga-Naik-Terus-Milenial-Gen-z-Kian-Susah-Beli-Rumah>.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230904061406-4-468709/harga-naik-terus-milenial-gen-z-kian-susah-beli-rumah>
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Saada, R. B. (2021). Fooled in the Relationship: How Amazon Prime Members’ Sense of Self-Control Counter-Intuitively Reinforces Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 20(6), 1497–1507.
- Shahzad, K., Zafar, A. U., Shahzad, M. F., Husnain, M., & Hayat, K. (2024). The Role of Blockchain Technology in Enhancing Consumer’s Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13092.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Yu, N. S., & Nam-Speers, J. (2021). Mass Media Exposure and Disproportional Influences on Materialistic Values and Buying Impulsiveness among Urban Youth. *Social Science Quarterly*, 102(4), 1848–1865.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers’ Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1).