

Kontrol Diri dan Impulsive Buying Remaja (Studi Pada Pengguna Tiktokshop)

Miftahul Khairiyah¹

¹Faculty of Psychology Universitas Tarumanagara

* miftahul.705170306@stu.untar.ac.id

Abstrak. Impulsive buying adalah perilaku seseorang ketika membeli sesuatu tanpa perencanaan atau spontan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan peran kontrol diri terhadap impulsive buying pada remaja melalui media Tiktokshop. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 154 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pengendalian diri yang disusun oleh Tangney dkk bagian pembelian yang disusun oleh Verplanken & Herabadi (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna TikTok, begitu pula sebaliknya. Kontrol diri berperan dalam pembelian impulsif sebesar 2,7%.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Pembelian Impulsif, Remaja, Tiktokshop

Abstract. Impulsive buying is a person's behavior when they buy something without planning or spontaneously. This research uses quantitative methods to explain the role of self-control on impulsive buying in teenagers through Tiktokshop media. The sample in this study amounted to 154 respondents, the sampling technique used was purposive sampling and snowball sampling. The measuring instrument used in this research uses two variables, namely self-control compiled by Tangney et al., the purchasing section compiled by Verplanken & Herabadi (2001). The research results show that there is a negative and significant influence of self-control on impulsive buying among teenage TikTok users, and vice versa. Self-control plays a role in impulse buying by 2.7%.

Keywords: *Self-Control, Impulsive Buying, Teenagers, Tiktokshop*

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi telah mengubah kehidupan masyarakat di dunia, termasuk Indonesia, konsep masyarakat Indonesia yang berubah secara budaya lambat laun menyerap pekerjaan dari pertanian, pabrik, dan kini di bidang informasi dan komunikasi. Dalam kegiatan bisnis, perubahan penggunaan media sosial membuat perubahan peralihan dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran elektronik. Jenis pemasaran elektronik ini berupa munculnya elektronik comerce (*e-commerce*) di lingkungan bisnis.

Hootsuite dan We Are Social di kompas.com dalam Oscar et al., (2022) melaporkan bahwa 87,1% pengguna internet menggunakan perangkat elektronik mereka untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini semakin tergantung pada platform digital dan

perilaku konsumen semakin mengarah pada belanja online. Salah satu platform digital paling populer adalah Tiktok.

Seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok kembali meluncurkan fitur baru yaitu Tiktokshop. Pandemi telah membuat fitur tiktokshop sangat berguna untuk berbelanja online. Tiktokshop tidak hanya menawarkan fitur untuk berbelanja, melainkan masyarakat juga dapat melakukan penjualan, tiktokshop menjadi populer karena dianggap dapat memberikan pengalaman yang menarik kepada penggunanya, di mana penggunanya dapat berbelanja sambil menonton video pendek atau siaran langsung dari brand favorit mereka.

Dengan kemudahan, penawaran promosi dan fitur-fitur yang diberikan oleh tiktok, menimbulkan konsumen mudah tergiur untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan atau impulsif buying. Impulsive buying adalah perilaku seseorang ketika membeli sesuatu tanpa perencanaan atau spontan. Prinsip kerja perilaku pembelian impulsif tidak sama dengan faktor umum keputusan pembelian karena pembeli impulsif bahkan tidak mengetahui alasan pembelian. Impulsive buying dapat disebabkan oleh dorongan diri atau faktor lainnya. Motivasi dan juga sikap pembeli dalam keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, motivasi, promosi, diskon dan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku kepuasan yang berdampak pada tingkat pembelian impulsif. Di Indonesia sendiri, konsumen fokus pada aspek kesenangan dan hiburan saat berbelanja.

Gaya hidup impulsif ini mengarah pada pembelian produk atau barang yang sebenarnya tidak terencana dan tidak terlalu dibutuhkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif, yaitu faktor promosi, efek positif, tampilan toko dan persepsi harga. Adanya faktor promosi yang mempengaruhi pembelian impulsif. Promosi sendiri merupakan rangkaian kegiatan yang tujuannya agar konsumen membeli sesuatu dan biasanya dicapai dengan menawarkan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan Faizah dengan judul Pengeruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Pada Emerging Adulthood Pengguna Aplikasi Tiktok Di Jakarta, menunjukkan hasil terdapat pengaruh negatif dari kontrol diri terhadap impulsif buying belanja online pada emerging adulthood pengguna aplikasi tiktok di Jakarta, artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan impulsif buying, dan sebaliknya.

Melihat dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang beragam, maka peneliti tertarik meneliti kembali pengaruh kontrol diri terhadap impulsif buying. Penelitian ini mengambil sampel remaja. Alasan pemilihan sampel ini adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Haryono, menyatakan remaja adalah usia yang paling sering melakukan impulsif buying, karena paling mudah terpengaruh oleh trend, dan terburu-buru dalam membeli.

2. Metode Penelitian

2.1. Persiapan sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dan snowball sampling, karena peneliti memilih sampel yang sesuai dengan kriteria dan peneliti menyebar kuesioner pada kenalan atau teman peneliti yang memenuhi kriteria partisipan yang telah ditentukan, setelah itu mereka dapat menyebarkan kuesioner tersebut kepada teman yang memiliki kriteria partisipan yang telah ditentukan. Jumlah partisipan yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah minimal 68 partisipan, hasil dari menggunakan rumus Walpole dengan toleransi 10% dan tingkat keyakinan 90% Walpole (2012).

2.2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif noneksperimen yaitu menggunakan kuesioner dengan penelitian regresi linier sederhana. Regresi yang akan diteliti adalah peran kontrol diri terhadap impulsive buying pada remaja pengguna tiktokshop.

2.3. *Setting dan Instrumen Penelitian*

Penelitian di lakukan secara online dengan menyebarkan tautan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada teman-teman peneliti yang memenuhi kriteria subjek. Kemudian peneliti juga meminta kesediaan subjek untuk menyebarkan tautan koesioner online kepada teman-teman subjek yang memenuhi kriteria untuk juga mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari lima bagian. Bagian pertama merupakan pengantar yang menjelaskan nama dan latar belakang pendidikan peneliti, kedua kriteria responden yang dibutuhkan, ketiga tujuan pengambilan data, ketiga jaminan kerahasiaan identitas dan data yang terkumpul, keempat permohonan agar responden menjawab dengan jujur dan apa adanya, kelima informasi mengenai kontak yang dapat di hubungi. Jika ada pertanyaan terkait penelitian, Diakhir bagian ini terdapat informed consent yang menyatakan bahwa tapa paksaan responden bersedia berpartisipasi dan mengizinkan penggunaan data yang diberikan untuk penelitian, juga kebenaran data yang diberikan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

2.4. *Alat Ukur Penelitian*

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Kedua variabel tersebut adalah (a) kontrol diri dan (b) impulsive buying. Dalam variabel kontrol diri yang akan diukur adalah dimensi kontrol diri. Menurut Tangney et al. (2004), terdapat lima dimensi kontrol diri, yaitu (a) *Self-Discipline*, (b) *Deliberate/Non-Impulsive*, (c) *Healthy Habits*, (d) *Work Ethic*, dan (e) *Reliability*. Kelima dimensi tersebut akan diukur dalam penelitian ini. Sedangkan dalam variabel Impulsive buying yang akan diukur adalah dimensi dalam impulsive buying. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), terdapat dua dimensi impulsive buying, yaitu (a) Kognitif, (b) Afektif.

2.5. *Analisis*

Pengolahan data dilakukan uji reliabilitas dan validitas, metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

2.5.1 *Uji Normalitas*

Peneliti melakukan uji normalitas antara dimensi-dimensi kontrol diri dan impulsive buying. Peneliti menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk melakukan uji normalitas data pada dimensi-dimensi ini. Dari hasil uji yang dilakukan, didapatkan bahwa nilai signifikansi (p) pada Unstandardized Residual lebih besar dari 0.05, yaitu $0,220 > 0,05$. Maka penyebaran data untuk dimensi-dimensi kontrol diri dan impulsive buying tersebar secara normal.

2.5.2 *Analisis Uji Hipotesis*

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel yang diteliti, yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas (independent) dan impulsive buying sebagai variabel terikat (dependent).

2.5.3 *Analisis Data Tambahan*

Uji beda kontrol diri yang ditinjau dari jenis kelamin diolah dengan menggunakan *Independent Sample T-test* karena distribusi data normal. Dari uji beda yang dilakukan, didapati nilai $F = 0,246$ dengan nilai $p = 0,024 < 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan signifikan pada variabel kontrol diri antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Uji beda variabel impulsive buying yang ditinjau dari jenis kelamin diolah dengan menggunakan *Independent Sample T-test* karena distribusi data normal. Dari uji beda yang

dilakukan, didapati nilai $F = 3.808$ dengan nilai $p = 0,284 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel kontrol diri antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki.

3. Hasil penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil pengujian

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana yang menunjukkan hasil sebagai berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.400	1	.400	4.297	.040 ^b
	Residual	14.161	152	.093		
	Total	14.562	153			

a. Dependent Variable: TOTAL.IB

b. Predictors: (Constant), TOTAL.KD

Berdasarkan hasil uji regresi, terdapat nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan nilai 0,040 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kontrol diri terhadap variabel impulsive buying.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.166 ^a	.027	.021	.30523

a. Predictors: (Constant), TOTAL.KD

b. Dependent Variable: TOTAL.IB

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,27 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel kontrol diri terhadap variabel impulsive buying ialah sebesar 2,7%.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.180	.158		20.070	<.001
	TOTAL.KD	-.118	.057	-.166	-2.073	.040

a. Dependent Variable: TOTAL.IB

Pada tabel coefficients diatas, diketahui bahwa angka koefisien regresi memiliki nilai sebesar -0,118 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% kontrol diri (X), maka impulsive buying akan meningkat sebesar -0,118. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan nilai negatif (-) sehingga dapat diartikan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap impulsive buying

atau dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kontrol diri maka impulsive buying akan semakin rendah atau menurun.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat pengaruh negative dan signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying, artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah tingkat impulsive buying. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardian & Sri (2017) yang menyatakan semakin tinggi tingkat kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying, dan sebaliknya. Kemudian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2022) yang menyatakan semakin tinggi tingkat control diri maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying.

Dalam penelitian ini pengaruh kontrol diri tergolong kecil. Hal ini mungkin disebabkan karena terdapat faktor lain di luar diri yang mempengaruhi impulsive buying seperti hasil penelitian yang dilakukan Hermayanti & Susantiaji (2022), menyatakan bahwa persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif sebesar 56,9%. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Adri & Methindo (2021), menyatakan bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying sebesar 73,1%.

Peneliti juga melakukan analisa data tambahan yaitu uji beda variabel kontrol diri ditinjau dari jenis kelamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kontrol diri ditinjau dari jenis kelamin. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fellisia & Wijaya (2022), menyatakan bahwa terdapat perbedaan kontrol diri antara laki-laki dan perempuan, yang mana kontrol diri pada laki-laki lebih rendah dari kontrol diri pada perempuan.

Penelitian ini juga menemukan tidak terdapat perbedaan impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2018), menyatakan tidak ada perbedaan impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah impulsive buying dengan nilai $r = 0,116$ dan $p = 0,040 < 0,5$ dan R square sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap impulsive buying sebesar 2,7%.

5. Referensi

- [1] Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447.
- [2] Octavia, S., Pangestika, S., Nurlaila, S., Cahyadi, I., Basungi, S., Azzironi, A., ... & Sasanti, N. (2023). Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dan Aplikasi Canva. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-37.
- [3] Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- [4] Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- [5] Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121-133.

- [6] Hermayanti, A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 49-60.
- [7] Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1), 27-42.
- [8] Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- [9] Murti, A., & Idris, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 429-437.
- [10] Faizah, P. N. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive buying Belanja Online Pada Emerging Adulthood Pengguna Aplikasi Tiktok Di Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Negri Jakarta).
- [11] Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*