

**PENGARUH *SELF CONTROL*, HARGA, PROMOSI *MARKETPLACE* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA AKUNTANSI**

Jennifer Nydia

jennifer.nydia03@gmail.com

Eva Wany

Evawany@uwks.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstract :

Globalization has transformed the business landscape, particularly in the information technology sector. Online marketplaces have become platforms facilitating the exchange of information and business transactions, speeding up access, and altering consumer purchasing patterns. The increasing ease of access to online shopping and aggressive marketplace strategies, including affordable pricing and promotions, trigger impulse buying behavior. Despite providing convenience, consumer self-control may be influenced by discount time limits and promotional situations. The research methodology employs a quantitative approach through online surveys with respondents from an accounting student background. The study aims to comprehend the impact of self-control, pricing, and promotions on impulse buying. The implications of these findings can assist businesses in designing more effective marketing strategies and enhancing accounting students' understanding of impulsive purchasing decisions.

Keywords : Self Control, Price, Promotion, Impulsive Buying, Marketplace.

Abstrak :

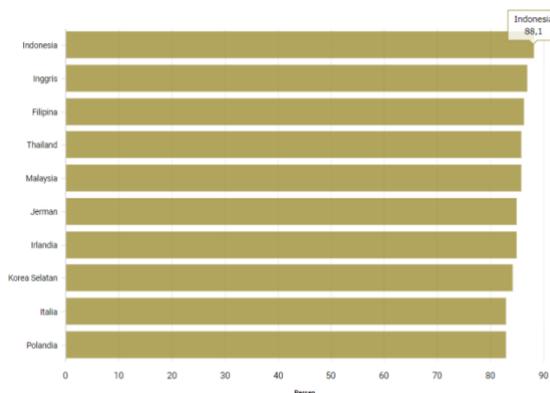
Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis, terutama dalam sektor teknologi informasi. *Marketplace online* menjadi platform yang memfasilitasi pertukaran informasi dan transaksi bisnis, mempercepat akses, dan mengubah pola pembelian konsumen. Kemudahan akses *online shopping* dan strategi agresif *marketplace*, termasuk harga terjangkau dan promosi, memicu perilaku *impulse buying*. Meskipun memberikan kenyamanan, faktor pengendalian diri konsumen dapat dipengaruhi oleh batas waktu diskon dan situasi promosi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *survey online* dengan responden dari latar belakang mahasiswa akuntansi. Hasil penelitian ini bertujuan memahami dampak pengendalian diri, harga, dan promosi terhadap *impulse buying*. Implikasi dari temuan ini dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pemahaman mahasiswa akuntansi terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Pengendalian diri, Harga, Promosi, Pembelian Impulsif, *Marketplace*.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah berdampak luas pada berbagai sektor, termasuk transportasi, pengetahuan, dan khususnya di teknologi informasi. Evolusi zaman juga membawa perubahan signifikan dalam model transaksi bisnis, dari transaksi tatap muka pada masa lalu menjadi transaksi bisnis yang lebih mudah melalui *platform* digital, terutama dengan adanya *Marketplace*. Hal ini meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbisnis. Kemudahan akses *online shopping* yang semakin meningkat dan memicu terjadinya perilaku *impulse buying*.

Seiring dengan gaya hidup manusia yang semakin praktis, kemajuan internet banyak dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk sebagai sarana transaksi jual beli dan komunikasi pemasaran. Hal ini telah mengubah toko *online* menjadi media baru dalam proses berbelanja. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) dalam hasil survei *We Are Social* bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dalam penggunaan internet untuk *e-commerce*, mencapai 88,1% pengguna. Inggris berada di posisi kedua dengan 86,9% pengguna, sementara Filipina mencapai 86,2% pengguna (databok.katadata,2021) dalam (Lidwina, n.d.).

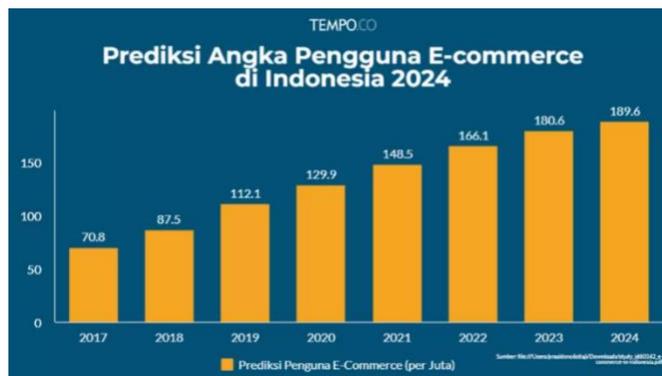


Sumber: databok.katadata,2021

Aktivitas jual beli, yang biasanya dilakukan secara konvensional, kini beralih menjadi transaksi virtual. Pembeli dapat berbelanja melalui *e-commerce* tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual, bahkan jika berada di kota atau negara yang berbeda.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam pembelian dan penjualan barang, telah menciptakan inovasi ekonomi yang signifikan. *Marketplace*, sebagai platform komunikasi antara penjual dan pembeli, memberikan kenyamanan berbelanja tanpa pertemuan langsung. Strategi agresif marketplace, seperti penetapan harga terjangkau, diskon, dan beragam opsi pembayaran, berhasil menarik

minat konsumen. Namun, persyaratan seperti batas waktu diskon dan jumlah transaksi minimum dapat memengaruhi kontrol diri konsumen, memicu perilaku impulse buying.



Sumber: data.tempo.co (2020) (Berita, 2024)

Proyeksi jumlah pengguna tertinggi pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 189,6 juta, setara dengan dua dari tiga bagian total penduduk Indonesia. Kenaikan signifikan ini didukung oleh hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Binus University pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa 60,5% penduduk Indonesia lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada offline. Beberapa faktor mendorong masyarakat untuk memilih metode pembelian online, termasuk efisiensi waktu, beragam promo menarik, dan harga yang cenderung lebih terjangkau. Fenomena menunggu promo jam 00.00 juga menjadi tren, sementara metode online sangat disukai oleh mereka yang malas beraktivitas atau lebih suka menjaga jarak sosial. Hal ini berdampak pada penurunan minat belanja secara offline.

Meskipun proses jual beli online dinilai menguntungkan dalam hal efisiensi waktu dan tenaga, beberapa kendala juga muncul. Persaingan ketat, keraguan terhadap kredibilitas barang atau jasa, serta ketergantungan pada koneksi internet dan pesan dari pasangan hidup (dengan syarat dan ketentuan tertentu) kadang-kadang dapat mengganggu persepsi saat hendak berbelanja. Persepsi didefinisikan sebagai suatu kondisi dari ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memperkirakan konsekuensi di masa yang akan datang terkait keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa (Istiqomah dkk, 2021) dalam (A. & Muhammad, 2023)

Faktor situasional, termasuk promosi penjualan, harga, variasi produk, dan atmosfer toko, turut memengaruhi emosi konsumen. Media sosial menjadi alat efektif dalam mempromosikan penjualan, dengan semakin banyak promosi meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Pengetahuan tentang merek melalui media sosial juga berkontribusi pada kecenderungan impulse buying, seperti yang dibuktikan dalam penelitian sebelumnya. Inovasi teknologi informasi dan dinamika perilaku konsumen menjadi fokus penting dalam memahami dampak impulse buying dalam konteks pemasaran modern.

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Teori Pembelian Impulsif

Teori dalam konteks pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang menggambarkan peran individu dalam keputusan pembelian impulsif. Menurut jurnal (Christanto Edy & Sri Haryanti, n.d.) tentang “faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* pada konsumen *online*”. Menurut Engel dan Blackwell (1994) dalam (Trifiyanto et al., 2019) *impulsive buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Teori Pengendalian Diri

Self control didefinisikan sebagai pengendalian dan pengontrolan tingkah laku manusia atau sifat kepribadian yang mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian baik produk maupun jasa (Munandar, 2001) dalam (Salsabillah et al., 2023)

Teori Permainan Harga

Dolan 1995 dalam (Salsabillah et al., 2023) *price discount* sebagai strategi penetapan harga perusahaan mengkomunikasikan informasi penting kepada pelanggan dan pasar, dan efektivitasnya bergantung pada faktor-faktor pada sisi permintaan dan juga sisi penawaran. Faktor sisi permintaan termasuk sensitivitas harga pelanggan, termasuk harga yang kompetitif yang bisa dikatakan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman di lingkungan perusahaan. Dalam sisi psikologis strategi menetapkan harga pada akhir angka 9 didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih cenderung merespons harga yang berakhir dengan digit 9. Ini disebabkan oleh efek psikologis, di mana konsumen cenderung melihat harga yang berakhir dengan 9 sebagai lebih terjangkau atau hemat dibandingkan dengan harga yang berakhir dengan digit yang lebih tinggi. (Noor, 2020) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa *price discount* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Teori Marketing Promotion

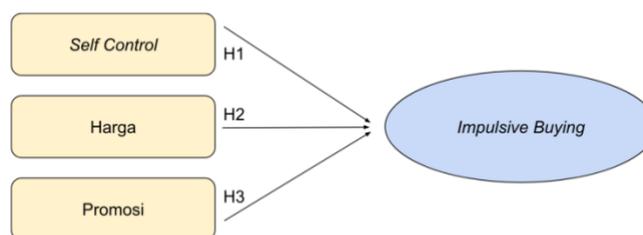
Promosi penjualan adalah salah satu dari bagian bauran promosi (*Promotion mix*) yaitu Produk, *Price, Place dan Promotion*. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Trifiyanto et al., 2019) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan

pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kiran et al., 2012) dalam (Trifiyanto et al., 2019).

Kerangka Berpikir

Impulsive buying merupakan fenomena konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain pengendalian diri, harga, dan promosi. Tingkat pengendalian diri seseorang menjadi penentu krusial dalam kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Strategi harga yang melibatkan diskon, penawaran khusus, atau harga yang diakhiri dengan digit 9 dapat menciptakan daya tarik dan urgensi, merangsang keinginan impulsif.

Selain itu, promosi yang memanfaatkan elemen emosional dan penekanan pada kepuasan sejenak juga dapat memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk melibatkan diri dalam pembelian impulsif. Interaksi kompleks antara faktor-faktor ini menciptakan dinamika yang memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif di pasar.



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Independen: Pengendalian diri

Mengukur tingkat pengendalian diri responden dalam konteks keputusan pembelian ; Sub-dimensi dapat mencakup kemampuan menahan diri, *self-discipline*, dan pengelolaan impuls.

b. Variabel Moderasi: Harga

Menyelidiki sejauh mana tingkat harga produk memoderasi hubungan antara pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif ; Mengidentifikasi apakah produk dengan harga tertentu lebih cenderung memicu pembelian impulsif.

c. Variabel Moderasi: Promosi

Mengeksplorasi bagaimana pengaruh promosi dapat memoderasi hubungan antara pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif ; Menilai apakah jenis promosi tertentu memiliki dampak lebih signifikan pada perilaku pembelian impulsif daripada yang lain.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil jenjang Strata 1 Program Studi Akuntansi di perguruan tinggi di Surabaya.

b. Sampel

Menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, yang memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden oleh peneliti. Kuesioner yang disebar terdiri dari beberapa pertanyaan seputar Kepribadian, Pengaruhnya permainan harga, visual secara promosi, dan spontanitas mahasiswa akuntansi dalam pembelian *marketplace*. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden terhadap kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan 5 jenjang skala yaitu sebagai berikut :

<u>Pertanyaan</u>	Nilai Skor
Sangat Tidak <u>Setuju</u>	1
Tidak <u>Setuju</u>	2
Cukup <u>Setuju</u>	3
<u>Setuju</u>	4
Sangat <u>Setuju</u>	5

Teknik Pengolahan Data

Hubungan antara kedua variabel di atas dapat dianalisis melalui pendekatan statistik. Metode statistik yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan inferensial. Pada analisis deskriptif, penelitian akan mengeksplorasi kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi menggunakan analisis regresi, dan melakukan perbandingan dengan membandingkan rata-rata data dari

sampel atau populasi. Data yang diperlukan untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sebuah instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan pertanyaan kepada responden. Selanjutnya, data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan metode analisis statistik, termasuk analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data seperti rata-rata, median, dan deviasi standar, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan mengetahui seberapa besar dampak langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang dikirim langsung kepada objek penelitian sebanyak 31 responden, didapatkan hasil responden sebagian besar mahasiswa akuntansi.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Perilaku *Impulsive Buying*

<u>No Pertanyaan</u>	<u>N</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>keputusan</u>
X1.1	31	0,696	0,355	Valid
X1.2	31	0,741	0,355	Valid
X1.3	31	0,615	0,355	Valid
X1.4	31	0,412	0,355	Valid
X1.5	31	0,711	0,355	Valid
X1.6	31	0,719	0,355	Valid
X1.7	31	0,661	0,355	Valid
X1.8	31	0,601	0,355	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pengaruh *Self Control*

<u>No Pertanyaan</u>	<u>N</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>keputusan</u>
X2.1	31	0,556	0,355	Valid
X2.2	31	0,747	0,355	Valid
X2.3	31	0,585	0,355	Valid
X2.4	31	0,476	0,355	Valid
X2.5	31	0,689	0,355	Valid
X2.6	31	0,816	0,355	Valid
X2.7	31	0,559	0,355	Valid
X2.8	31	0,652	0,355	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Dengan Harga

<u>No Pertanyaan</u>	<u>N</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>keputusan</u>
X3.1	31	0,518	0,355	Valid
X3.2	31	0,821	0,355	Valid
X3.3	31	0,713	0,355	Valid
X3.4	31	0,650	0,355	Valid
X3.5	31	0,658	0,355	Valid
X3.6	31	0,785	0,355	Valid
X3.7	31	0,817	0,355	Valid
X3.8	31	0,670	0,355	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Pengaruh Promosi

<u>No Pertanyaan</u>	<u>N</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>keputusan</u>
X4.1	31	0,755	0,355	Valid
X4.2	31	0,834	0,355	Valid
X4.3	31	0,774	0,355	Valid
X4.4	31	0,609	0,355	Valid
X4.5	31	0,725	0,355	Valid
X4.6	31	0,703	0,355	Valid
X4.7	31	0,754	0,355	Valid
X4.8	31	0,745	0,355	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian validitas variabel Perilaku *Impulsive Buying*, Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi menunjukkan r_{hitung} dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh semua variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dari hasil pengujian, terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan Variance Inflation Factor (VIF). Model yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dari hasil pengolahan pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan terlihat bahwa nilai variabel independen lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 yakni, nilai toleran variabel *Self Control* $0,664 > 0,10$ dan VIF $1,506 < 10$, Harga $0,380 > 0,10$ dan VIF $2,629 < 10$, Promosi $0,295 > 0,10$ dan VIF $3,391 < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena variabel independen dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai toleran lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan Variance Inflation Factor (VIF). Model yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dari hasil pengolahan pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa untuk model regresi yaitu Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying*, maka digunakan uji linier berganda. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dua prediktor, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulsive Buying}$

Audit $a = \text{Nilai Konstanta}$

$b_1 \dots b_3 = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \text{Self Control}$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Promosi}$

$e = \text{Tingkat Error}$

Berdasarkan hasil pengujian, didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,581 + 0,842 X_1 + 0,751 X_2 + (-0,593) X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah -3,581. Artinya, jika *Self Control*, Harga, dan Promosi nilainya adalah 0 maka tk penjualan nilainya negative yaitu -3,581.
2. Nilai koefisien regresi variabel biaya produksi b_1 bernilai +, yaitu 0,842. artinya bahwa setiap peningkatan biaya produksi sebesar Rp 1 maka tk penjualan jg akan meningkat sebesar Rp 842 dg asumsi var independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel biaya produksi b_2 bernilai +, yaitu 0,751. artinya bahwa setiap peningkatan biaya produksi sebesar Rp 1 maka tk penjualan jg akan meningkat sebesar Rp 751 dg asumsi var independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel biaya produksi b_3 bernilai -, yaitu -0,593. artinya bahwa setiap peningkatan biaya produksi sebesar Rp 1 maka tk penjualan akan menurun sebesar Rp 593 dg asumsi var independen lain nilainya tetap.

Intepretasi Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apabila dinyatakan dengan fungsi linier dan diukur dengan nilai yang disebut koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Koefisien Korelasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,549	3,81981

Durbin Watson dari tabel diatas didapat sebesar 2,827. Untuk melakukan intepretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan interpretasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 5 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah (Dianggap Tidak Ada)
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Dari data diatas dapat diartikan bahwa antara variabel independen yaitu Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying* mempunyai hubungan yang “Kuat” karena mempunyai nilai korelasi sebesar 0,771.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dari variabel dependen. Setelah diketahui nilai R sebesar 0,893, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% = (0,771) \times 100\% = 59,4\%$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,594 yang menunjukkan bahwa *Self Control*, Harga, Promosi memberikan pengaruh sebesar 59,4% terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Sedangkan sisanya, sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk menentukan H₀ diterima atau ditolak, maka dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signfikan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,581	4,919		-,728	,473
<i>Self Control</i>	,842	,164	,771	5,122	,000
Harga	,751	,221	,675	3,394	,002
Promosi	-,593	,215	-,624	-2,763	,010

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (H₁) Variabel *Self Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi *Self Control* (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu dapat dilihat perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel}, dimana nilai t_{hitung} dan t_{tabel} (5,122 > 2,000). Maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Pengaruh variabel Pengaruh Harga terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (H₂) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi

Harga (X_2) sebesar 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu dapat dilihat perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($3,394 > 2,000$). Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

- Pengaruh variabel Pengaruh Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (H_3) Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi Promosi (X_3) sebesar 0,010, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu dapat dilihat perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($-2,763 < 2,000$). Maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji seluruh variabel independen yang diteliti, apakah memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA

Model	Sum of Squaress	df	Mean Square	F	Sig
Regression	575,721	3	191,907	13,152	,000 ^b
Residual	393,956	27	14,591		
Total	969,677	30			

Berdasar signifikansi, jika signifikansi ≤ 0.05 , H_0 ditolak dan jika signifikansi > 0.05 , H_0 diterima.

- Signifikansi uji t krg dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Artinya bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan
- Signifikansi uji t krg dari 0.05 ($0,002 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Artinya bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan
- Signifikansi uji t krg dari 0.05 ($0,010 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Artinya bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis 1, uji t (parsial) pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel *Self Control* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai masing-masing yaitu 5,122 dan 2,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini berarti bahwa *Self Control* dapat dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi Perilaku *Impulsive*

Buying. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022) ,Kharisma&Ardani (2018) dalam (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022), (Salsabillah et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, uji t (parsial) pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel Harga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Selain itu nilai t_hitung lebih besar dari t_tabel dengan nilai masing-masing yaitu 3,394 dan 2,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini berarti bahwa Harga dapat dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabillah et al., 2023), (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022), Bellani & Saputra (2022) dalam (Salsabillah et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, uji t (parsial) pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel Promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Selain itu nilai t_hitung lebih besar dari t_tabel dengan nilai masing-masing yaitu -2,763 dan 2,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H₃ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi kurang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini berarti bahwa Promosi dapat dikatakan bukan salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini pun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Rizqi Cahya Putri & Yessy Artanti (2022) , Salsabillah1&Nurhadi (2023).

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa nilai f_hitung lebih besar dari f_tabel dengan nilai masing-masing yaitu 13,152. Selain itu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa secara simultan H₃ ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen (Pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku *Impulsive Buying*).

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi (Adjustmen R Square) sebesar 59,4%, artinya ada pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Sedangkan 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Self Control*, Harga, Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Self Control* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai masing-masing yaitu 5,122 dan 2,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Self Control* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini berarti dengan memiliki sikap *Self Control* yang baik maka akan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022), Kharisma & Ardani (2018) dalam (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022), (Salsabillah et al., 2023).

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai masing-masing yaitu 3,394 dan 2,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini berarti dengan memiliki Harga yang baik maka akan berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabillah et al., 2023), (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022), Bellani & Saputra (2022) dalam (Salsabillah et al., 2023).

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Promosi sebesar 0,010, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai masing-masing yaitu 2,763 dan 2,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini berarti dengan memiliki Harga yang baik maka akan berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hasil ini pun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022), (Salsabillah et al., 2023). Yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu didapat nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} dengan nilai masing-masing yaitu 13,152. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (Pengaruh *Self Control* dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku *Impulsive Buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- A., A. E., & Muhammad, I. W. (2023). Perubahan Pasar Ekonomi Jual Beli Masa Depan Transaksi Dagang Online dan Offline di Indonesia. *Egsaugm*, 1–8. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/09/25/persami-juli-perubahan-pasar-ekonomi-jual-beli-masa-depan-transaksi-dagang-online-dan-offline-di-indonesia/>
- Berita, C. (2024). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 v i s i nt mo Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 Terpopuler di Data. 2022–2025.*
- Christanto Edy, I., & Sri Haryanti, S. (n.d.). *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE.* www.gsicommerce.com/news_events/
- Lidwina, A. (n.d.). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.*
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Otoritas Jasa Keuangan, O. R. I. (2022). Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain>
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN MEDIA SOSIAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Salsabillah, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of Shopeefood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasiid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Trifiyanto, K., Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, S., Ronggowarsito No, J., & Kebumen, P. (2019). *Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying.* 2(2). <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>