

**PENGARUH *CONSUMPTIVE BEHAVIOUR* DAN
SELF CONTROL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL
MODERATOR *GENDER***

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)



Disusun oleh:

M FARHAN FARIZKI

NIM: 2116 29195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE YKPN
YOGYAKARTA
APRIL
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMTIVE BEHAVIOUR* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL MODERATOR *GENDER*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD FARHAN FARIZKI

No. Mhs.: 211629195


telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 3 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

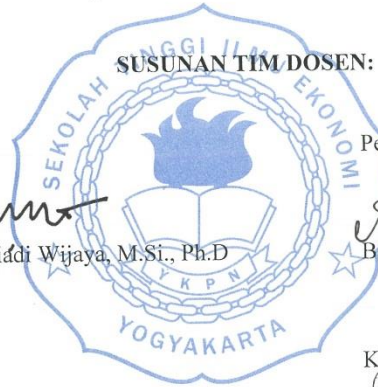
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

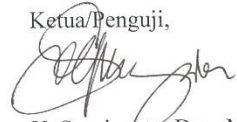

Mikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Pembimbing II,


Blanka Andriyani, SE., MM.



Ketua/Penguji,


Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 3 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Consumptive behaviour* dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* dengan menggunakan variable moderator *Gender*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data primer diperoleh melalui jawaban pada serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 220 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumptive Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, *Self Control* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*, *Gender* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, dan *Gender* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *consumptive behaviour* (X1) dan , *self control* (X2), berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) dan untuk *gender* sebagai variable moderator (X3) dapat memperkuat variabel *consumptive behaviour* (X1), *self control* (X2), terhadap *impulsive buying* (Y). Variabel moderator *gender* hanya memoderasi *gender* pria pada variabel *consumptive behaviour* (X1) dan *gender* hanya memoderasi wanita pada variable *self control* (X2) terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Consumptive Behaviour, Self Control, Gender, Impulsive Buying.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to find out the influence between Consumptive behavior and Self Control on Impulsive Buying by using variable moderator Gender. The study used primary data and primary data obtained through answers to a series of questions in the form of questionnaires to 220 respondents. The samples in this study were determined using Simple Random Sampling. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study showed that Consumptive Behaviour has a positive effect on Impulsive Buying, Self Control negatively affects Impulsive Buying, Gender positively affects Impulsive Buying, and Gender negatively affects Impulsive Buying.

The results of this study showed that consumptive behaviour (X1) and self-control (X2), affect impulsive buying (Y) and for gender as variable moderator (X3) can strengthen variable consumptive behaviour (X1), self control (X2), against impulsive buying (Y). The gender moderator variable only moderates male gender on consumptive behaviour (X1) variables and gender only moderates women on variable self control (X2) against impulsive buying.

Keywords: *Consumptive Behaviour, Self Control, Gender, Impulsive Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Belakangan ini banyak bermunculan toko-toko, baik itu toko *online* ataupun *offline* yang menawarkan bermacam-macam produk yang diperlukan oleh konsumen. Penjual sanggup menarik atensi pembeli dengan kemasan yang menarik, diskon serta memasang iklan-iklan. Pastinya keadaan semacam ini memunculkan minat berbelanja untuk konsumen. Pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* merupakan keadaan yang berawal dari keterbatasan jumlah barang serta tipe yang sangat bervariasi sehingga memunculkan lebih dari satu opsi dalam berlangsungnya proses belanja. Disamping itu, dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu barang yang mana sebelumnya tidak tercantum dalam catatan belanja, keputusan ini mencuat begitu saja terstimulasi oleh alterasi produk serta tingkatan harga barang yang ditawarkan. Pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan keadaan yang berlangsung pada saat seseorang konsumen menghadapi perasaan ataupun keadaan terdesak yang tidak bisa dilawan.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini pada biasanya dapat menghasilkan pembelian pada saat seseorang konsumen yakin bahwa aksi yang dilakukannya merupakan perihal yang normal. Utami (2010) *impulsive buying* berlangsung jika pembeli melihat barang dengan merek tertentu, maka pembeli akan tertarik untuk mendapatkan produk tersebut, kondisi ini terjadi ketika toko yang dikunjungi memiliki daya tariknya sendiri. Menurut Rahmasari (2010) konsumen melakukan proses pembelian produk karena konsumen tidak berniat untuk membeli produk terlebih dahulu sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian langsung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Consumptive behaviour juga merupakan kebiasaan sering terjadi di kalangan masyarakat, perubahan pesat dalam masyarakat saat ini tentunya akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat juga. Gaya hidup modern adalah kebiasaan atau perilaku terbaru yang harus dilakukan demi memenuhi tuntutan zaman modern. *Consumptive behaviour* adalah Kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu. Pada penelitian Lubis (1987) *consumptive behaviour* adalah perilaku yang bukan lagi didasarkan oleh pertimbangan yang rasional karena perilaku ini sudah melewati batas rasionalnya. (Mowen & Minor, 2002) mengungkapkan *consumptive behaviour* merupakan perilaku yang tidak rasional, perilaku ini dilakukan hanya untuk kesenangan dan emosi saja.

Menurut Syukur (2004) fenomena konsumtif ini marak terjadi di perkotaan. Walaupun perilaku ini biasanya ditujukan untuk orang-orang kelas menengah keatas karena kemampuan mereka untuk mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar, masyarakat dengan menengah kebawah yang selektif dalam menggunakan uang juga dapat masuk dalam fenomena ini.

Selanjutnya ada kontrol diri (*self control*) adalah kemampuan untuk mengontrol perilaku dengan membatasi, menahan, merencanakan dan mengarahkan kepentingan oleh banyak faktor untuk menghindari dalam pengambilan keputusan yang salah. Semakin tinggi tingkat pengendalian diri seseorang maka akan semakin kuat pula kemampuan beradaptasi seseorang dengan norma sosial guna mengarahkan kepada perilaku yang baik. *Self control* sering disebut sebagai manajemen perilaku dan kontrol diri berhubungan dengan cara orang mengendalikan emosi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kontrol diri (*self control*) mencakup ruang lingkup yang sangat luas dalam berbagai bidang dalam kehidupan karena berhubungan dengan perilaku sehari-hari. Menurut Chaplin (2011) *self control* merupakan kemampuan seorang individu mengontrol tingkah lakunya untuk menghindari dan menekan tingkah laku yang *impulsive*. Menurut Averil (1973) *self control* terbagi menjadi tiga macam, yaitu kontrol perilaku, kontrol keputusan, dan kontrol kognitif.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan *gender* sebagai variabel moderator. Variabel moderator merupakan perantara antara variabel terikat dan variabel bebas, tujuan digunakannya variabel moderator ialah mengukur kekuatan antara independen variabel dan dependen variabel. Menurut Apriani (2008) *gender* merupakan ciri khas yang selalu ada pada setiap pria dan wanita yang berasal dari berbagai faktor sosial maupun budaya, sehingga timbul opini tentang peran sosial antara pria dan wanita. Kusumowidagdo (2010) berpendapat *gender* bisa berdampak pada sifat dan perilaku belanja dimana pria memiliki sifat belanja *utilitarian*, berbeda dengan wanita yang kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tifferet (2008) menyatakan bahwa pria memiliki dorongan yang kecil dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan wanita sehingga memiliki dorongan lebih tinggi. Pada penelitian dari Ali (2013) menyatakan bahwa sifat *impulsive buying* lebih banyak dimiliki oleh pria dibandingkan perempuan, karena wanita lebih teliti dalam melakukan pembelian. Ali (2013) menyatakan bahwa *gender* dapat menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Rumusan Masalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah perilaku *consumptive behaviour* dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*?
2. Apakah perilaku *self control* dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*?
3. Apakah *gender* dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *consumptive behaviour* pada perilaku *impulsive buying*
2. Pengaruh perilaku *self control* pada perilaku *impulsive buying*
3. Pengaruh *gender* pada perilaku *impulsive buying*

Tinjauan Teori

Consumptive Behaviour

Eastman (2011) mendefinisikan bahwa *consumptive behaviour* merupakan perilaku konsumen dalam hal membeli suatu produk atau jasa yang dapat memberikan status sosial dengan tidak menghiraukan penghasilan yang didapat dan kelas sosial mereka yang sebenarnya. Menurut Form (1995) menyebutkan bahwa dalam kehidupan di era modern ini masyarakat memiliki keinginan untuk memiliki suatu barang yang sebenarnya telah kehilangan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Hamilton (2005) mendefinisikan *consumptive behaviour* dengan istilah *wastful consumption* yang berarti perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tidak penting dan melebihi dari kebutuhan.

Self Control

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Self control merupakan kompetensi pribadi yang harus dimiliki oleh semua orang. Perilaku yang konstruktif, baik dan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar yang dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengontrol diri. *Self control* berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat mengendalikan emosi serta dorongan yang berasal dari dalam diri. Menurut Hurlock (1980) mendefinisikan *self control* merupakan cara mengelola emosi dengan cara yang berbeda, mengatasi masalah, besar kecilnya motivasi, dan kemampuan untuk mengelola potensi serta pengembangan kompetensi. Pada penelitian Averill (2010) mengatakan adanya tiga perbedaan dalam mengenai kemampuan untuk mengontrol diri diantaranya adalah kemampuan seseorang dalam memodifikasi, kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan yang berdasarkan sesuatu yang diyakini dan kemampuan seseorang dalam mengambil informasi yang salah. Menurut Tangley (2004), *self control* merupakan keahlian untuk merubah respon seseorang dan mencegah seseorang untuk melakukan perilaku yang dapat merugikan serta menahan diri untuk melakukan perilaku tersebut. *Self control* dianggap sebagai kemampuan untuk menyesuaikan diri dan merubah sehingga dapat menghasilkan perilaku yang lebih baik (Tangley, 2004). *Self control* merupakan kemampuan untuk mengontrol tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang harus dilakukan (Borba, 2008). Menurut Ghufro dan Risnawati (2011) perilaku seseorang akan berubah sesuai dengan adanya permintaan terhadap situasi sosial dalam memberi kesan yang kemudian akan membuat perilakunya menjadi lebih responsif, fleksibel pada kearah yang lebih situasional, dan menyesuaikan dalam berkomunikasi serta bersikap ramah..

Gender

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut penelitian dari Lin (2005) terhadap remaja di Taiwan bahwa *gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian tersebut, remaja wanita memiliki Kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Menurut Haryono dan Hastjarjo (2010) bahwa *gender* membedakan cara melihat yang berbeda terhadap suatu produk. Menurut Widawati (2013), *gender* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Menurut Paul (2010) *gender* memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga terbentuknya motivasi dalam membeli ulang.

Impulsive Buying

Menurut Thompson dan Prendegast (2015) *impulsive buying* kerap sekali digambarkan dengan pembelian yang dilakukan tanpa pikir panjang. Menurut Zhou dan Gu (2015) seseorang yang terlibat dalam *impulsive buying* merupakan orang-orang yang sangat mudah terhubung secara emosional pada produk dan diyakinkan untuk membeli produk saat itu. Dalam *impulsive buying* semuanya tidak berakhir dengan kesenangan atau kepuasan terkadang konsumen merasa menyesal karena telah mengambil keputusan yang begitu cepat dan membuang-buang uang mereka untuk hal itu. Sivakurman dan Marshall (2010) mengemukakan bahwa belanja impulsif dikaitkan dengan perilaku hedonis dimana seseorang terlibat dalam pembelian impulsif karena perasaan, motivasi psikologis dan emosional dari pada mempertimbangkan manfaat fungsional. Menurut Dittmar dan Durry (2000) *impulsive buying* pasti akan dapat menjadi berlebihan. Sama halnya juga menurut O'Guinn dan Faber (1989) *impulsive buying* mengarah pada indikasi patalogis. Perilaku ini memiliki prinsip kerja diluar model umum keputusan membeli dengan secara bertahap, karena konsumen tidak tahu alasan yang mendasarinya. Bayley dan Nancarrow (1998), mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan kondisi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbelanja yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu, kondisi ini hanya memiliki ketertarikan secara emosional yang mana proses pengambilan keputusannya dilakukan tanpa berpikir terlebih dahulu.

Pengembangan Hiptoses

Pengaruh variabel *Consumptive Behaviour* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan hubungan yang searah, semakin besar tingkat *consumptive behaviour* seseorang maka semakin tinggi juga *impulsive buying* yang dilakukan. Seseorang yang memiliki pola hidup seperti ini biasanya akan melakukan pembelian yang tak direncanakan ketika menemukan produk yang menurutnya menarik dan meskipun tidak membutuhkan produk tersebut. Menurut Sumartono (2002) *Consumptive Behaviour* merupakan tindakan yang menggunakan suatu produk yang tidak tuntas, dimana seseorang belum selesai menggunakan satu produk tetapi orang itu sudah menggunakan produk yang lain dengan fungsi yang sama. Pramudi (2015) menjelaskan juga bahwa pola hidup yang konsumtif adalah faktor pendukung dalam pembelian impulsif.

Consumptive Behaviour berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Self Control atau kontrol diri dapat dikatakan faktor dari terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kontrol diri atau *Self control* merupakan aktivitas bagaimana cara mengatur perilaku yang berhubungan dengan cara seseorang mengontrol emosi dan tekanan yang ada didalam dirinya. *Self control* memiliki 3 aspek yang mencegah kecenderungan pada perilaku *impulsive buying* yaitu; melakukan perencanaan sebelum melakukan transaksi pembelian, membuat catatan pembelian yang berdasarkan dari uang yang telah digunakan, berfikir dan mengontrol diri

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara objektif pada barang yang direncanakan untuk dibeli, sudah sesuai atau belumnya dengan kebutuhan.

Menurut Syamsul (2010), *self control* merupakan bagaimana cara seseorang untuk mengatur tekanan baik itu dari faktor internal ma/upun eksternal. Hasil penelitain Pradipto (2015) menyarakan kurang nya dalam pengaturan diri dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif yang mengakibatkan dorongan dalam diri menjadi tidak terkendali.

Perilaku *Self Control* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Gender adalah faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, di kutip dalam penelitian Saleh (2012) sejumlah penelitian telah meneliti pengaruh *gender* pada *Impulsive Buying* yang menghasilkan bahwa pelanggan wanita lebih menikmati *Impulsive Buying* dari pada pelanggan pria. Studi lain yang telah dilakukan oleh Imam (2012) melaporkan bahwa dibanding pelanggan pria, wanita lebih membutuhkan waktu dua kali lipat untuk membeli produk yang diinginkan. Gasiorowska (2003) menyatakan perilaku pelanggan bersifat instrumental, menurutnya pembeli pria lebih menyukai keterlibatan yang minimal dan menyelesaikan proses pembelian secara singkat. Penelitian yang dilakukan oleh Coley (2002) menemukan bahwa pria dan wanita mempunyai perbedaan yang terlihat jelas diantaranya emosi positif, pengelolaan suasana hati, komponen efektif dan komponen proses kognitif yang meliputi *impulsive buying* dan musyawarah kognitif. Oleh karena itu pada penelitian Holt dan Ellis (1998) mengemukakan bahwa peran gender dapat didefenisikan sebagai harapan perilaku yang seseuai untuk setiap jenis kelamin. Menurut Dalklic dan Kirkbesoglu (2015) pria

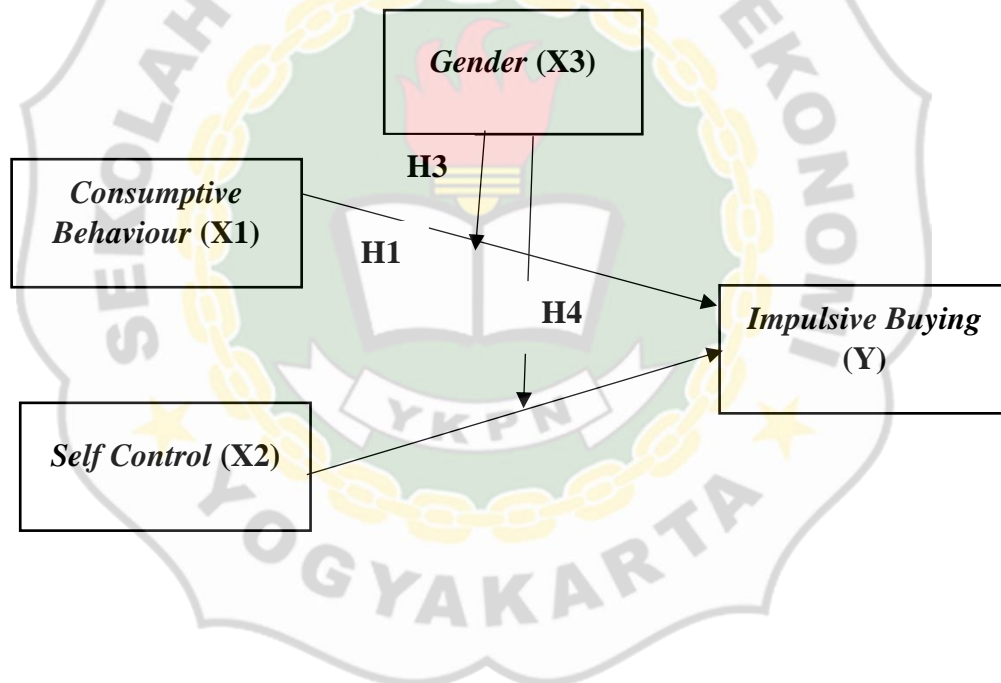
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempunyai pemahaman yang lebih besar untuk mengambil keputusan sedangkan wanita dominannya hanya memikirkan ego dalam pengambilan keputusan tanpa mempertimbangkan resikonya.

Gender memoderasi Consumptive Behaviour terhadap Impulsive Buying.

Gender memoderasi perilaku Self Control terhadap Impulse Buying.

Kerangka Penelitian



Metode dan Teknik Analisis

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, metode ini merupakan teknik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian yang berkaitan dengan data yang berupa angka dan program statistic

Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pertanyaan uji validitas dinyatakan tidak valid jika perhitungan *sig* lebih kecil dari signifikansi 6%.

Uji Realibilitas

Pada uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka variabel dapat dikatakan konsisten.

Uji Normalitas

Data uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang memiliki syarat yaitu nilai *sig* $> 5\%$ atau $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai *sig* $< 5\%$ atau $0,05$ maka disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini mengakibatkan sampel memiliki variabel yang tinggi, hal ini dapat dikatakan sebagai standar eror besar yang berdampak saat pengujian koefisien, nilai *t*-tabel akan lebih besar dari pada nilai *t*-hitung, maka tidak menghasilkan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen

Uji Heterokedastitas

Ada atau tidaknya heteroskedasititas pada model regresi linear berganda dilihat dari grafik *scatterplot* dan dari nilai prediksi variabel terkait yaitu *SRESID* yang memiliki residual eror yaitu *ZPRED*. Jika tidak ditemukan pola tertentu dan tidak menyebar di atas atau dibawah nilai 0 pada sumbu “y” dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedasititas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan bagaimana variabel dependen dapat dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain yang bertujuan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen yang diketahui (Widarjono, 2010)

Uji Nilai t

Digunakannya uji t atau *t test* yaitu untuk memahami pengaruh variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent*

Uji F

Digunakannya uji F yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen terdapat dalam model yang memiliki korelasi secara bersama terhadap variabel dependen,

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah teknik mengukur model dalam menerangkan variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 adalah 0 yang merupakan variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat dan pada nilai R^2 adalah 1 merupakan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Analisis Data

Uji Validitas *Consumptive Behaviour*

Terdapat pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan item CB1 dan CB7, maka akan dilakukan eliminasi terhadap item pertanyaan yang dinyatakan TIDAK VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas *Self Control*

Terdapat pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan item SC5, SC6, dan SC7 maka akan dilakukan eliminasi terhadap item pertanyaan tersebut.

Uji Validitas *Impulsive Buying*

Terdapat pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan item IB 6 maka akan dilakukan eliminasi terhadap item pertanyaan tersebut.

Uji Reabilitas

Dapat diketahui bahwa variabel *Consumptive behaviour* (0,780), *Self Control* (0,825), dan *Impulsive Buying* (0,829) memiliki nilai *Cronbach alpha* > dari 0,60.

Uji Normalitas

Dapat diketahui nilai *sig* sebesar $0,566 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam pengujian regresi selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dari kedua variabel < 10 yaitu sebesar 1,018, dengan memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,983. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu x1 0,826 dan x2 0,062. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Regresi Linear Berganda

- a) Nilai konstant sebesar 15.108 yang berarti tidak terjadi perubahan variabel X1 dan X2, maka nilai variabel dependen atau *Impulsive Buying* juga sebesar 15.108.
- b) Nilai koefisien pada variabel *Consumptive Behaviour* sebesar 0.569 yang berarti setiap perubahan variabel *Consumptive Behaviour* (X1) akan mengakibatkan peningkatan perilaku *Impulsive Buying*.
- c) Nilai koefisien pada variabel *Self Control* sebesar -0,168 yang menunjukkan nilai berlawanan, jika perilaku *Self Control* meningkat maka perilaku *Impulsive Buying* akan menurun.

Analisis Uji Moderator

Uji Regresi Pria dan Uji Regresi Wanita

- a) *Consumptive Behaviour* lebih kuat berpengaruh terhadap responden dengan *gender* pria sebesar 0,7 untuk nilai koefisien dan 0.000.
- b) Perilaku *Self Control* lebih berpengaruh terhadap responden dengan *gender* wanita karena memiliki nilai koefisien sebesar -0.236 dan 0.006 untuk nilai signifikansi, dapat disimpulkan bahwa jika perilaku *Self Control* meningkat maka perilaku *Impulsive Buying* akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji T

- a) Nilai constant sebesar 15.108, yang menyatakan bahwa variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* mengalami peningkatan sebesar 15.108.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b) Pada variabel *Consumptive Behaviour* memiliki nilai *sig* sebesar $0,000 <$ nilai signifikansi $0,05$ maka H_1 diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,569$. Jika *Consumptive Behaviour* mengalami peningkatan maka *Impulsive Buying* juga akan meningkat, hal ini menyatakan bahwa variabel *Consumptive Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.
- c) Pada variabel *Self Control* memiliki nilai *sig* sebesar $0,003 <$ nilai signifikansi $0,05$ tetapi nilai koefisien regresi sebesar $-0,168$. Hal ini berarti *Self Control* tetap berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. jika *Impulsive Buying* mengalami peningkatan akan menunjukkan rendahnya tingkat *Self Control*.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 58.711 dan nilai *sig* sebesar $0,000$ yang berarti nilai ini lebih kecil dari $0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *adjuster R square* sebesar $0,345$, yang mana variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* sebesar $34,5\%$ sedangkan untuk sisanya sebesar $64,5\%$ dan dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji

Pengaruh *Consumptive Behaviour* terhadap *Impulsive Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa *consumptive behaviour* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, pernyataan tersebut didapatkan dari hasil Uji t dengan pengolahan data. Variabel *consumptive behaviour* dengan nilai koefisien sebesar 0,569 dan nilai *sig* sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *consumptive behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dan jika *consumptive behaviour* mengalami peningkatan yang berarti perilaku *impulsive buying* juga akan meningkat, maka dapat dikatakan hipotesis 1 berpengaruh positif.

Pengaruh Self Control terhadap Impulsive Buying

Pada pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa *self control*, pernyataan ini didapatkan dari hasil Uji t dengan pengolahan data. Variabel *self control* dengan nilai koefisien sebesar -0,168 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \text{dari } 0,05$ yang berarti setiap peningkatan *impulsive buying* akan menunjukkan rendahnya perilaku *self control*. Maka dapat dikatakan hipotesis 2 berpengaruh negatif.

Gender memoderasi Consumptive Behaviour terhadap Impulsive Buying

Pada pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa *gender* memoderasi *consumptive behaviour* terhadap *impulsive buying*. Dari hasil Uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui *consumptive behaviour* lebih berpengaruh terhadap *Gender* laki-laki dibandingkan wanita dengan nilai signifikansi pria sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,7 dan nilai signifikansi wanita sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisennya sebesar 0,359. Maka dapat disimpulkan bahwa *gender* dapat memoderasi atau memperkuat *consumptive behaviour* terhadap *impulsive buying*, dengan demikian pengujian hipotesis 3 ini berpengaruh positive.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gender memoderasi Self Control terhadap Impulsive Buying

Pada hipotesis 4 menyatakan bahwa *gender* memoderasi *self control* terhadap *impulsive buying*. Dari hasil Uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *self control* lebih berpengaruh pada *gender* wanita dibandingkan pria dengan nilai koefisien sebesar -0,236 dan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0,05$ sedangkan untuk pria memiliki nilai koefisien sebesar -0,135 dan nilai signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Maka *gender* dapat memoderasi *self control* terhadap *impulsive buying*.

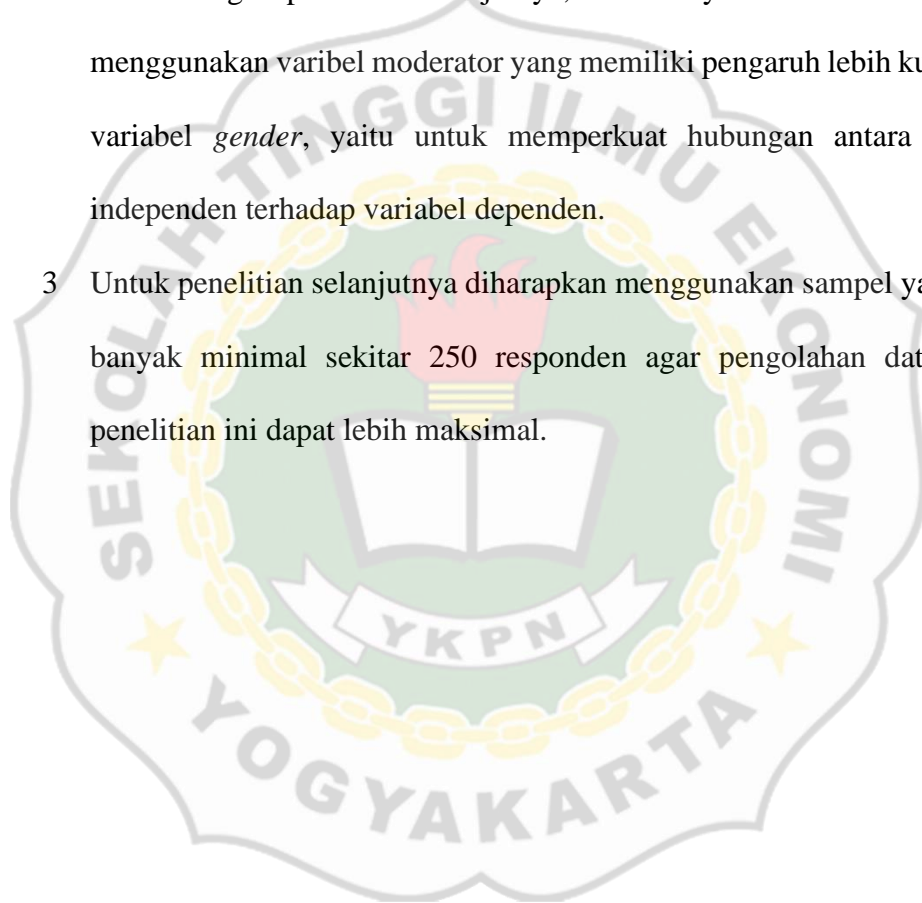
Kesimpulan

- 1 *Consumptive Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.
- 2 *Self Control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- 3 *Gender* memoderasi *Consumptive Behaviour* terhadap *Impulsive Buying*, tetapi hanya dari *Gender* pria yang memoderasi *Consumptive Behaviour* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien 0,7.
- 4 *Gender* memoderasi *Self Control* terhadap *Impulsive Buying*, tetapi hanya dari *Gender* wanita yang memoderasi *Self Control* dengan nilai signifikansi sebesar 0,0006 dan nilai koefisien -0,236.
- 5 Diperoleh hasil bahwa keberadaan *trust* sebagai variabel mediasi telah terbukti mampu mempengaruhi hubungan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

- 1 Keterbatasan penelitian terdapat pada penelitian ini yang masih belum mampu memberikan gambaran secara *riil* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
- 2 Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan dan menggunakan variabel moderator yang memiliki pengaruh lebih kuat selain variabel *gender*, yaitu untuk memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 3 Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak minimal sekitar 250 responden agar pengolahan data dalam penelitian ini dapat lebih maksimal.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Abdul, P., dan Awan, G. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96–106.
- Edwin Japariato, dan Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., dan Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.24054/journal.psi.undip.v12i1.1>
- Gaya, P., Konsumtif, H., dan Promosi, D. A. N. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. 8, 1417–1428.
- Hendra, H., dan Kaihatu, T. S. (2019). How Does the Store (Mall) Environment and Money Availability Affect Consumer Impulse Buying Behavior At Surabaya City of Tomorrow Shopping Center? *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.259>
- Himawari, R. C., Prayoga, T., Fajrianti, S. P., dan Abraham, J. (2018). Online impulse buying: The role of self-construction and online shop aesthetics. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(5), 1926–1933. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.8.5.1587>
- Iii, B. A. B., dan Penelitian, M. (2009). *Mahesa Desta Pranatha, 2013 Pengaruh Sumber Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia* | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu/perpustakaan.upi.edu) | perpustakaan.upi.edu 36. 36–51.
- Indonesia, P. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- Indraswari, G. R., dan Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Jayadi, J. (2018). Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (Impulse Buying Behaviour)(Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian ...*, 207, 264–269. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/viewFile/520/450>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Keputusan, T., Impulsif, P., dan Parfum, P. (n.d.). (2) (1)(2). 1, 546–560.
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–60.
- Konsumtif, P., Kontrol, D. A. N., Belanja, D., Pada, O., Dewantara, S., dan Pratama, G. (2018). *PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*.
- Kotaisemarang, D. I. (2020). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna electronic wallet (e-wallet) di kotaisemarang*.
- Kurniawan, D., dan Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra*, 1(2), 3. <http://publication.petra.ac.id>
- Laura Sahetapy, W., Yunnni Kurnia, E., dan Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, 76, 01057. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>
- Mubarokah, S., dan Rita, M. R. (2020). *Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial : Peran Gender Sebagai Pemoderasi*. 4(2), 211–220.
- Nisa, L. K. (2012). “*Hubungan Konsep Diri Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Produk Pakaian Pada Mahasiswi Uin Maliki Malang*.” 2008, 2,3. http://etheses.uin-malang.ac.id/1656/6/11410078_Bab_2.pdf
- Oktafikasari, E., dan Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Perbedaan, A., Impulsif, P., Dari, D., Konsumen, G., Puncak, P., Bengkulu, T., Anggriani, I., Indasari, F., Ekonomi, F., Dehasen, U., Sosial, F. I., Dehasen, U., Anggriani, I., dan Indasari, F. (n.d.). *Analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada puncak toserba bengkulu*. 57–66.
- Produk, P. P., Kelamin, J., dan Winawan, B. (n.d.). *TIDAK TERENCANA (Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar)*. 2133–2149.
- Psikologi, P. S. (2009). *MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE* Manggi Asih Larasati Meita Santi Budiani. 1–8.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Psikologi, P. S., Psikologi, F., Kesehatan, D. A. N., Islam, U., dan Sunan, N. (2019). *HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN IMPULSE BUYING*.
- Psikologi, U. S. (2020). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk*.
- Purwati, I., Syariah, J. S. P., Ekonomi, F., dan Bisnis, D. A. N. (n.d.). *MODERATING TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (STUDI PT . DAYA MANUNGGAL DI KOTA SKRIPSI Diajukan untuk Memperoleh Gelar*.
- Putra, I. M. S., dan Santika, I. W. (2018). *KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK LIFESTYLE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan globalisasi menuntut segala sesuatu menjadi lebih cepat dan efisien . Kemajuan teknologi membuat para*. 7(10), 5570–5598.
- Rahma, W., dan Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, I, 1*. ejournal.unp.ac.id
- Sebaya, K. T., Diri, K., dan Impulsif, P. P. (2017). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No . 1 Tahun : 2017 PENGARUH LITERASI EKONOMI , KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN PRODUK FASHION DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA Indah Pratiwi Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakulta*. 9(1), 98–108.
- Septila, R., dan Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2*, 170–183.
- Sibarani, D. L. (2019). Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal Di Jakarta. In *Sifonoforos* (Vol. 1, Issue August 2015).
- Sirgy, M. J. (2021). *Effects of Personality on Wellbeing*. 207–221. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71888-6_9
- Solikhah, M., dan Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya, 21*(1), 43–49.
- Studi, P., Ilmu, T., Sosial, P., Ilmu, F., Dan, T., dan Hidayatullah, U. I. N. S. (2019). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING*.
- Vishnu, Parmar dan Raheem, Ahmed, R. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research, 100*(3), 67–79.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” dan “ Locus of Control ” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2), 125–132. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/320>
- Wijaya, E., dan Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wiranata, A. T., dan Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wiyono. (2017). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. *Manajemen FEB Universitas Sebelas Maret*, 7(September), 211–219.
- Yogyakarta, D. I. (2008). *Hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif pada remaja di yogyakarta skripsi.*

