

**PENGARUH KONTROL DIRI, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP  
BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
PENGGUNA SHOPEE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**SILVIA INTAN ANGGRAINI**

NPM: 2012010363

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**SILVIA INTAN ANGGRAINI**  
NPM: 2012010363

Judul:

**PENGARUH KONTROL DIRI, PROMOSI DAN GAYA HIDUP  
BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA  
SHOPEE**  
(Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing I



**Dr. Ismavantika Dyah P., M.B.A**  
NIDN. 0706108902

Dosen Pembimbing II



**Dyah Ayu Paramitha, M. Ak**  
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:  
**SILVIA INTAN ANGGRAINI**  
NPM: 2012010363

Judul:  
**PENGARUH KONTROL DIRI, PROMOSI DAN GAYA HIDUP  
BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA  
SHOPEE**

(Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Tanggal: 15 Juli 2024

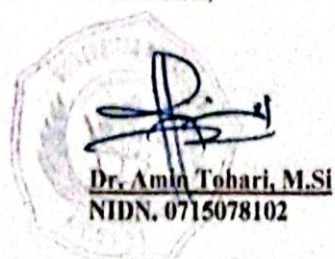
**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak



Mengetahui,  
Dekan FEB,



**Dr. Amla Tohari, M.Si**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Silvia Intan Anggraini  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 26 Maret 2002  
NPM : 2012010363  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,  
Yang Menyatakan,



**SILVIA INTAN ANGGRAINI**

NPM: 2012010363

## **MOTTO**

Menurutku proses dalam meraih sesuatu itu lebih penting dari pada, ketika kita sudah meraihnya. Jadi nikmati saja prosesnya bahkan jika stress, kamu harus menganggapnya stress bahagia. Jangan lupa bersyukur dan berterima kasih, karena itu adalah salah satu kunci kebahagiaan.

(Mark Lee)

**Karya ini ku persembahkan**

Seluruh keluarga tercinta.

## **Abstrak**

Silvia Intan Anggraini: Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Kata kunci: kontrol diri, promosi, gaya hidup berbelanja, pembelian impulsif

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial dan simultan pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan platform shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik sampling probabilitas. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesoner yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen pada Universitas Nusantara PGRI Kediri yang populasi berjumlah 1,888 responden. Penarikan sampel dengan metode Slovin dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 94 responden. Metode analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis t dan uji F dengan bantuan perangkat IBM SPSS Versi 26. Hasil dari uji penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,444, yang mengindikasikan bahwa kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama berkontribusi sebesar 44,4% terhadap pembelian impulsif. Sisa variabilitas sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara simultan kontrol diri, promosi, gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) secara parsial kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee” ini ditulis guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ismayantika Dyah P., M.B.A Selaku dosen pembimbing pertama telah membantu saya dalam pembuatan skripsi.
5. Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. Selaku dosen pembimbing kedua dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Bowo dan Ibu Kurnia yang sangat saya banggakan, karena tiada hentinya melangitkan doanya dan memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan puterinya. Saya persembahkan

karya tulis ini dan gelar ini untuk bapak ibu. Semoga dengan selesainya ini dan gelar baru saya bisa bekerja lebih keras untuk membahagiakan bapak dan ibu.

7. Untuk adik kandung saya rehan, saya ucapkan terima kasih yang sangat besar karena sudah mau membantu saya ketika sedang kesulitan.
8. Teman saya Nanda, dan Dara sejak 2017 hingga sekarang telah menemani saya dalam bimbingan dan mengerjakan skripsi hingga selesai. Sudah banyak sekali lika liku dalam mengerjakan skripsi bagi kalian berdua juga, semoga tahun ini kita bisa menyelesaikan bersama sama.
9. Untuk kakak salsa yang saya kenal lewat media sosial, membantu saya ketika mengalami kesulitan dan membimbing saya supaya skripsi saya cepat selesai.
10. Saudara sepupu saya Retha dan Adzkie yang telah rela menemani saya dalam mengerjakan skripsi agar saya mempunyai inspirasi untuk mengerjakan.
11. Terima kasih untuk teman spesial saya Anne. Mungkin kita masih belum bisa bertemu secara langsung untuk mengucapkan terima kasih. Banyak sekali bantuan hingga support yang sudah saya terima, dari awal sempro hingga menjadi skripsi ini.
12. Teman online saya Jesa, Jonathan, dan Apis telah membantu dan juga memberikan support positif. Mungkin kalian hanya bisa berjumpa melalui vidcall tetapi kalian juga sangat membantu saya, semoga kita bisa berjumpa agar saya ucapkan terima kasih secara langsung.
13. Saya ucapkan terima kasih juga untuk Marklee, Jaehyun, Johnny, Jen0, Mingyu, dan member NCT & SVT lainnya. Mungkin sudah banyak orang terdekat saya yang sudah membantu saya, tetapi kalian juga berkontribusi



dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai. Kalian sudah menemani malam saya untuk mengerjakan skripsi, supaya saya lebih bersemangat lagi, satu lagi saya ucapkan terima kasih atas semua motivasi yang kalian berikan.

14. Dan yang terakhir, terima kasih banyak untuk diri saya sendiri yang telah berjuang mengerjakan skripsi ini. Mungkin terlihat sepele dimata orang lain, tetapi yang tau betapa sulit dan rumitnya hanya diri saya sendiri. Terima kasih untuk Silvia Intan Anggraini yang telah bertahan hingga akhir ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, akhirnya bagi Dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, \_\_\_\_\_

**SILVIA INTAN ANGGRAINI**

NPM: 2012010363

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	12
A. Kajian Teori .....	12
1. Pembelian Impulsif .....	12
2. Kontrol Diri .....	15
3. Promosi .....	18
4. Gaya Hidup Berbelanja .....	24
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Berpikir .....	28
D. Kerangka Konseptual .....	33
E. Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Variabel Penelitian .....	35
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	35
2. Definisi Operasional Variabel .....	36

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian.....	43
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
G. Teknik Analisa Data .....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	56
B. Sejarah dan Profil Perusahaan .....	59
C. Deskripsi Data Variabel.....	60
D. Analisis Data .....	63
E. Pembahasan.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Skala Likert 1-4.....	44
Tabel 3. 2 Kisi Kisi Instrumen .....	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 3. 5 Autokorelasi .....	53
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel 4. 3 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kontrol Diri .....	60
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Promosi .....	61
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Gaya Hidup Berbelanja .....	62
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pembelian Impulsif ...	63
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Countries with the largest e-commerce industry.....	2
Gambar 1. 2 Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (kuartal I – kuartal III 2023) .....	3
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	64
Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....	65
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas .....	67
Gambar 4. 4 Uji Autokorelasi .....	68
Gambar 4. 5 Uji Analisis Linier Berganda .....	69
Gambar 4. 6 Uji t.....	71
Gambar 4. 7 Uji F .....	73
Gambar 4. 8 Uji Koefisien Determinan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	87
Lampiran 2 Angket Penelitian .....	88
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	93
Lampiran 4 Hasil SPSS .....	102

# BAB I

## PENDAHULUAN

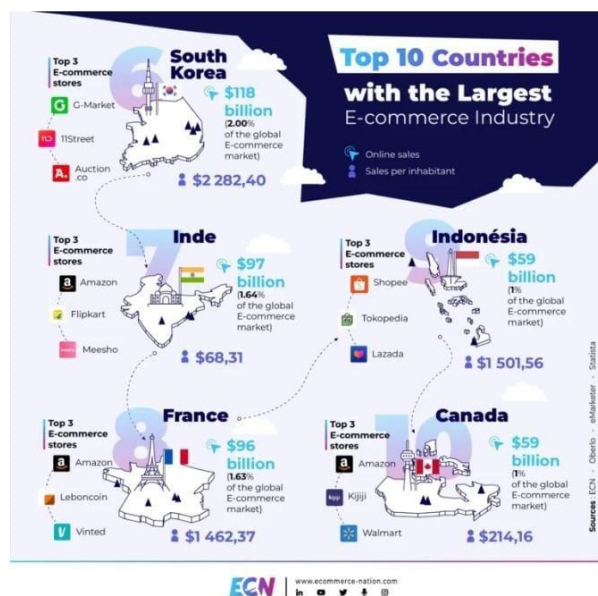
### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju dengan cepat sudah merubah banyak aspek di kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemunculan teknologi internet sudah melekat pada kehidupan masyarakat, salah satunya mengubah cara orang berbelanja. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan berbagai peluang bagi para pelaku usaha yang ingin lebih inovatif dalam berbisnis. Mereka memanfaatkan teknologi internet sebagai sebagai *platform* untuk jual beli. Transaksi yang menggunakan internet (online) disebut *e-commerce*. Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), *e-commerce* merujuk pada aktivitas perdagangan yang melibatkan proses dan pengiriman data secara elektronik. Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan banyaknya platform *e-commerce* yang muncul dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Salah satu bentuk lain dari *e-commerce* adalah adanya *marketplace* atau toko online yang membuat perubahan dalam gaya hidup masyarakat.

Indonesia menjadi bagian dari negara yang perkembangan pasar *e-commerce* tercepat di dunia, dengan penjualan online mencapai \$59 miliar pada tahun 2022. Angka tersebut sudah mewakili 1% dari pasar *e-commerce* global, yang diperhitungkan akan terus tumbuh di masa yang mendatang. Dalam penelitian ini, fokus peneliti akan diberikan pada salah satu *platform e-commerce* yang begitu terkenal di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan

bagian dari situs yang memegang *platform e-commerce* dan memiliki peminat paling banyak jika dibanding dengan *e-commerce* lain.

Di Indonesia, terdapat banyak *e-commerce* yang tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menjual produk dan jasa, tetapi juga sebagai wadah transaksi jual beli online yang berpotensi menghasilkan keuntungan secara tidak langsung.



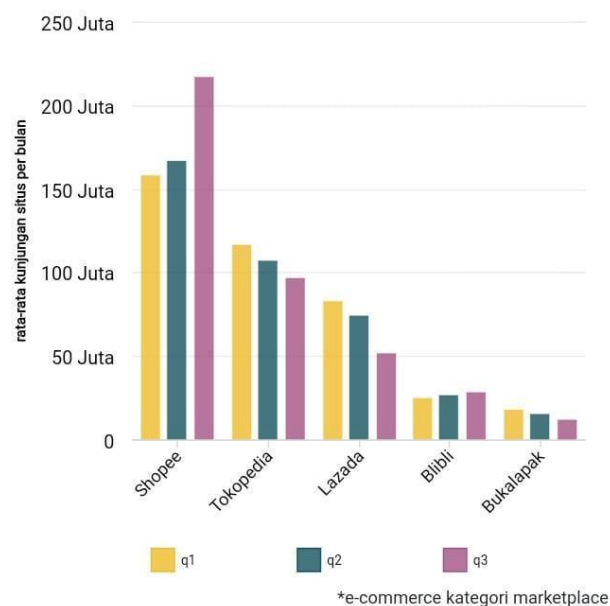
Sumber: ([www.ecommerce-nation.com](http://www.ecommerce-nation.com)),2023

Gambar 1. 1 Top 10 Countries with the largest e-commerce industry

Dari gambar tersebut, ada beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *E-commerce* yang memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pembeli online di Indonesia. Semua platform *e-commerce* tersebut menyediakan banyak produk dan layanan, mulai dari kebutuhan fashion dan elektronik hingga bahan makanan dan perjalanan. Metode yang ditawarkan untuk pembayaran juga terjamin aman dan opsi pengiriman cepat.



Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet APJI (2020) terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat memilih untuk berbelanja online, alasan paling banyak adalah penawaran harga barang yang dijual lebih murah daripada membelinya langsung ke toko. Selain itu berbelanja online juga mempermudah kita dalam memperkirakan harga dan mempunyai banyak waktu untuk memilih barang serta banyaknya promo yang ditawarkan. Saat ini, untuk membeli kebutuhan, masyarakat condong untuk berbelanja secara online daripada langsung ke toko, karena mereka mengutamakan kemudahan dan praktis dalam bertransaksi.



Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. 2 Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (kuartal I – kuartal III 2023)  
Kemudahan memperoleh informasi produk di *e-commerce* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi keinginan akan produk

yang belum mereka miliki. Salah satu alasan orang suka berbelanja karena kepentingan pribadinya, ingin mempunyai koleksi produk yang tidak dimilikinya atau untuk memuaskan kesenangan pribadinya. Oleh karena itu, meskipun tidak ada rencana sebelumnya, namun pada akhirnya ada rasa ingin membeli barang tersebut. Hal inilah yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif (Hamzah, 2020).

Pengaruh perilaku belanja impulsif telah menjadi perhatian utama dalam penelitian konsumen, terutama dalam konteks belanja online. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang mendapatkan popularitas yang tinggi di berbagai negara, dan banyak pengguna cenderung melakukan pembelian impulsif di platform tersebut. Beragam produk yang ditawarkan oleh shopee mendorong konsumen untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman. Karena itu, hal ini akan menciptakan gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbelanja dapat menghilangkan rasa lelah setelah melakukan berbagai aktivitas sepanjang hari, dan dengan kenyamanan berbelanja melalui internet, seseorang dapat merasakan kegembiraan saat berbelanja.

Pembelian impulsif adalah ketika seseorang merasa dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara emosional daripada melalui pertimbangan rasional, yang menyebabkan mereka membeli barang tersebut tanpa berfikir panjang. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki suatu toko (Moven & Minor, (2002)). Dari

pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dapat dilihat untuk kedepannya perilaku impulsif akan terus meningkat. Bukan hanya kemudahan mendapatkan informasi barang dari smartphone saja, melainkan banyak promo bermunculan yang menarik pelanggan dan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli.

Kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja adalah beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika didorong oleh keinginan untuk berbelanja atau faktor lain yang tidak terkait, banyak pelanggan yang sering melakukan pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan suatu sikap yang muncul dalam diri sendiri atau individu dan dapat mempengaruhi pola perilaku. Karena itu, kontrol diri memegang peran yang sangat penting dalam proses pembelian barang maupun dalam perilaku impulsif.

Kontrol diri ialah pengendalian perilaku yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan yang ada dalam dirinya (Dewanti & Haryono, 2021). Kontrol diri adalah kunci yang memungkinkan konsumen untuk mengendalikan dan mengarahkan tindakannya. Ketika konsumen memiliki kendali atas emosi, keinginan, dan impuls, mereka dapat membuat keputusan lebih cerdas. Dengan pengendalian diri, konsumen dapat mempertimbangkan dengan cermat kebutuhan dan keinginan mereka sebelum mereka melakukan pembelian. Hal ini membantu konsumen untuk tetap berperilaku rasional dan menghindari pemborosan serta keputusan yang tidak tepat. Oleh karena itu, pengendalian diri menjadi landasan penting bagi

konsumen agar dapat mempertahankan kestabilan finansial dan kepuasan dalam jangka panjang.

Promosi adalah hal penting bagi *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas atau tarik minat konsumen. Dalam Promosi biasanya shopee memberikan penawaran berbagai promosi seperti pengiriman gratis, *cashback*, dan diskon untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pasar dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan yang ada tentang produk dan mereka yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut Kotler dan Keller (2010:496). Promosi adalah strategi komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pasar mengenai produk yang ditawarkan, dengan tujuan mendorong pembelian. (Ani et al., 2021). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan, bertujuan supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Rizky Ega Firulla et al., 2023).

Promosi yang dilakukan pada *e-commerce* shopee juga menunjang kegemaran berbelanja yang telah menjadi bagian dari hidup konsumen, dan hal ini akan menimbulkan keputusan secara langsung, Gaya Hidup mencakup kegiatan, minat, dan pandangan seseorang. Gaya hidup berbelanja adalah kebiasaan dalam konsumsi yang menceritakan preferensi seseorang terhadap cara menghabiskan waktu mereka (Wahyuni & Setyawati, 2020). Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan preferensi

konsumen dalam mengelola uang dan waktu mereka. (Rahma & Septrizola, 2019).

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri berpengaruh pada pembelian impulsif, seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Malia, 2021) yang menyatakan Kontrol Diri memiliki dampak besar terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian (Tuzzahra, 2020) juga menunjukkan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian yang dilakukan (Hamzah, 2020) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Pemilihan perilaku konsumen shopee dalam membeli produk dalam penelitian ini sangat kompleks. Gaya hidup konsumen saat berbelanja berdampak pada ketertarikan mereka terhadap produk, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian di pasar online, termasuk kecenderungan untuk pembelian impulsif atau tanpa perencanaan. Shopee juga merupakan salah satu dari *e-commerce* terbesar di Indonesia dan cukup banyak peminatnya dari kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan segmentasi pasar yang beragam dari produk kelas atas hingga menengah kebawah, Shopee cenderung dipilih oleh Mahasiswa sebagai tempat berbelanja online. Aplikasi Shopee mudah diterima oleh Mahasiswa sebagai alat untuk mengikuti trend produk apapun yang mereka ikuti. Karena itu, sangat relevan jika penelitian ini melibatkan Mahasiswa sebagai responden. Dipengaruhi oleh fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri PGRI Kediri)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tentang perilaku impulsif dalam berbelanja di Shopee, khususnya pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Meskipun Shopee merupakan platform *E-commerce* yang populer dan begitu diminati, terutama di kalangan Mahasiswa yang menggunakan platform tersebut untuk berbelanja, terdapat kecenderungan yang tidak terkendali dalam perilaku pembelian impulsif. Faktor seperti diskon besar, promosi ‘buy one get one’, serta penawaran gratis ongkir cenderung menggoda dan mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif karena kurangnya mengontrol diri dalam berbelanja. Selain itu, motif pembelian berdasarkan fashion dan trend turut menjadi faktor perilaku pembelian impulsif terjadi, dikarenakan sekarang banyak yang menggunakan kegiatan berbelanja sebagai salah satu gaya mereka dalam kehidupan sehari-hari dan sering kali mereka tanpa sadar juga melakukan pembelian impulsif.

Kurangnya kontrol diri bisa menyebabkan terjadinya impulsif seperti tergiurnya dengan promosi seperti diatas dan juga gaya hidup berbelanja yang berlebihan untuk mengikuti trend dan penghilang stress. Pada dasarnya kontrol diri itu sangat penting untuk menghindari terjadinya impulsif, ketika melihat

promosi yang menggiurkan sebaiknya bisa mengontrol diri supaya berfikir keperluan jangka panjang. Masalah tersebut melibatkan faktor-faktor seperti kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, dengan penekanan pada Mahasiswa sebagai kelompok responden.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini menggunakan subjek Mahasiswa Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2024. Lokasi penelitian di Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Morojoto, Kota Kediri, Jawa Timur. Variabel penelitian ada 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kontrol Diri (X1), Promosi (X2), dan Gaya Hidup Berbelanja (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kontrol Diri berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

4. Apakah Kontrol Diri, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Diri secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Diri, Promosi, dan Gaya Hidup Berbelanja secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas mengontrol diri Mahasiswa sehingga tidak mengarah kepada pemborosan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai Kontrol diri, Promosi dan Gaya Hidup Berbelanja agar tidak melakukan Pembelian Impulsif.



### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi acuan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aishwarya, N. (2024). *Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.*
- Aminudin, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Shop. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 726–731. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/J-CEKI/article/view/810>
- Angga Reta, T., & Yudho Leksono, P. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, 437–443.
- Anggia, Y. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop.*
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado . *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01(01), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- Aurelia, S. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa.*
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- 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*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>

- Hamzah, K. (2020). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hutagalung, A. I. (2023). *HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE SKRIPSI OLEH : FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Mem.*
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31–49.  
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.  
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Malia, R. (2021). *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG Skripsi Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh derajat sarjana psikologi HALAMAN JUDUL Disusun Oleh : UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG PERSETUJUAN PEMBIMBING UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG Dipersiapka*. 106.
- Putri, P. A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping, Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 14–20.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282.
- Ranasari, D., & Fajrianti, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 460–469.  
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107>

- Rizky Ega Firulla, A., Djoko Soeprajitno, E., & Wahyu Widodo. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 803–813. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3256>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- SURYANI, M. (2024). *Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce*.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Widiyanti, T., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2022). The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store. *BIRCI-Journal (Budapest International Research and Critics Institute-Journal)*, 5(3), 24169–24182. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6439>
- Yuliana, A., Siti Astuti, E., & Wulida Afrianty, T. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI USAHA TERHADAP HEDONIC MOTIVATION, HABIT DAN NIAT PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE (Studi Pada Pelanggan Gojek Indonesia Di Kota Malang). *Profit*, 14(2), 82–91. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.10>