J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Pengaruh Regulasi Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Laki-Laki Usia Dewasa di Kota Makassar

Dita Maharani Resky[1], Basti Tetteng[2], Perdana Kusuma[3]
[1,2,3]Universitas Negeri Makassar
E-mail: dita778858@gmail.com[1], basti@unm.ac.id[2], perdanakusuma@unm.ac.id[3]

Article History:
Received: 15 Desember 2024
Revised: 11 Januari 2025
Accepted: 15 Januari 2025

Keywords: *Laki-laki Dewasa, Pembelian Impulsif, Regulasi Diri*

Abstract: *Sebagian besar dewasa muda sering menghadapi kesulitan dalam menetapkan prioritas kebutuhan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Pentingnya memiliki regulasi diri untuk mengendalikan diri di tengah pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh regulasi diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada laki-laki usia dewasa di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki usia dewasa di Kota Makassar dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode simpel random sampling. Hasil penelitian yang melibatkan 163 laki-laki usia dewasa yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,182 sehingga terdapat pengaruh regulasi diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada laki-laki usia dewasa di Kota Makassar dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,020 dengan kontribusi regulasi diri sebesar 3,3%. Implikasi pada penelitian ini adalah regulasi diri dapat digunakan sebagai prediktor dalam konteks perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, jika regulasi diri individu rendah, maka individu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.*

PENDAHULUAN

Era digital membawa perubahan besar dalam perilaku manusia, termasuk dalam hal berbelanja. Menurut riset We Are Social, sekitar 88,1% pengguna di Indonesia berbelanja online (Lidwina, 2021). Pertumbuhan nilai transaksi juga mengalami kenaikan 12% dari Februari 2021 hingga Februari 2022, mencapai total transaksi sebesar 30,8 triliun (Pusparisa, 2021). The Asian Parent melaporkan bahwa 73% masyarakat Indonesia terlibat dalam pembelian impulsif saat berbelanja online. Tindakan pembelian impulsif dapat muncul tanpa pertimbangan mendalam dan alasan yang jelas, kapan saja, dan di berbagai lokasi (Firhan & Nio, 2021). Individu berusia 18 hingga 39 tahun lebih sering melakukan pembelian impulsif, tetapi perilaku ini berkurang setelah usia 39 tahun (Wood, 1998). Usia 18-40 tahun dianggap sebagai tahap dewasa awal (Hurlock, 1996). Semakin banyak tempat berbelanja yang mengadopsi sistem online, semakin mempermudah individu untuk melakukan pembelian impulsif sesuai keinginan saat itu (Dihni, 2022).

Dalam perjalanan menuju dewasa, diharapkan individu dapat mengurangi kebiasaan yang kurang menguntungkan dan memberikan lebih banyak waktu untuk pribadi (Asrie & Misrawati,

2020). Dorongan berbelanja impulsif sering dipicu oleh gaya hidup, penawaran harga menarik, mengikuti tren, dan tekanan sosial (Surveyandini, 2021). Studi yang dilakukan oleh Hanafi (2019) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat terjadi di berbagai lapisan masyarakat. Dampak negatif dari kecenderungan pembelian impulsif seperti peningkatan pengeluaran, frustrasi masalah keuangan, pelanggaran rencana nonkeuangan, dan perasaan kecewa setelah melakukan pembelian berlebihan (Siregar & Rini, 2019).

Menurut Kumar dkk (2020), peningkatan pembelian impulsif meningkatkan tingkat penyesalan pasca pembelian. Individu yang cenderung impulsif cenderung mengalami penyesalan yang lebih besar setelah melakukan pembelian impulsif dibandingkan yang kurang impulsif. Sofi (2018) mencatat bahwa individu yang mencari kesenangan, interaksi sosial, dan kestabilan emosi cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif secara umum dikaitkan dengan perempuan, namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa lakilaki tidak luput dari perilaku tersebut. Jenis kelamin mempengaruhi pembelian impulsif. Studi menunjukkan laki-laki bisa lebih impulsif sementara perempuan cenderung lebih hati-hati (Ali & Hasnu, 2013).

Sebagian besar dewasa muda sering menghadapi kesulitan dalam menetapkan prioritas kebutuhan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif, terutama tergoda oleh promo diskon dan potongan ongkos kirim (Dihni, 2022). Berdasarkan survei fajar.com ditemukan bahwa Makassar sebagai kota metropolitan, mencatat belanja online masyarakat mencapai Rp5,67 triliun. Individu merasa penasaran dan bersemangat saat berbelanja online, senang menemukan produk yang dicari, dan puas saat mendapat produk diskon (Sari dkk, 2023).

Eckert dan Nuttall (2006) menunjukkan bahwa fashion dan aksesoris adalah kategori produk yang sangat populer di kalangan pria dewasa, terutama terkait dengan gaya hidup dan citra diri. Wang dkk (2014) menemukan bahwa pria dewasa sering kali lebih tertarik pada produk elektronik, seperti gadget dan teknologi terbaru, dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Miller dkk (2009) menunjukkan bahwa produk terkait olahraga, seperti peralatan dan pakaian olahraga, adalah kategori penting dalam pengeluaran pria dewasa.

Pradipta dan Kustanti (2021) menyatakan bahwa emosi negatif memiliki dampak besar pada perilaku pembelian impulsif seperti perasaan tertekan dan situasi yang tidak menyenangkan, dapat mengakibatkan kehilangan kendali terhadap dorongan untuk berbelanja. Pembelian impulsif cenderung terjadi ketika individu sulit memilih kebutuhan yang harus diutamakan saat berbelanja, sehingga individu sering tergoda oleh promo dan iklan yang mengakibatkan pembelian barang yang tidak akan segera digunakan (Tumanggor, Hadi, & Sembiring, 2021). Menurut Winawan dan Yasa (2014), baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang juga dilakukan oleh oleh Arroyo dan Guaderrama (2022) terhadap Generasi Y dan Z di Mexico mengenai pembelian impulsif secara online berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal pembelian impulsif.

Meningkatnya perilaku pembelian impulsif menunjukkan adanya faktor-faktor tambahan yang mendorong perilaku tersebut, termasuk kemampuan regulasi diri, karakteristik kepribadian, perbedaan jenis kelamin, dan aspek psikologis (Pradipto dkk, 2016). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh lima faktor, termasuk karakteristik kepribadian, situasi ekonomi, faktor budaya, kemampuan regulasi diri, dan pengaruh lingkungan (Stern, 1962). Berdasarkan penelitian oleh Anggriani dan Indasari (2018) terhadap kelompok gender laki-laki di Puncak Toserba Bengkulu, ditemukan bahwa rata-rata nilai pembelian impulsif dari kelompok laki-laki adalah 3.16, yang berada pada kategori sedang.

Ravenska dan Zulvia (2022) melakukan penelitian terhadap 68 lakilaki di Kota Bandung,

ditemukan bahwa hasil perbedaan gender yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif, yakni pada variabel perasaan bersalah dalam melakukan pembelian barang, laki-laki memiliki rata-rata yang sedikit lebih besar daripada perempuan. Dalam penelitian oleh Chandra (2014) yang meneliti terkait yang berjudul pengaruh jenis kelamin terhadap pembelian impulsif secara online. Ditemukan bahwa laki-laki lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif secara online dibandingkan dengan perempuan.

Penelitian sebelumnya kurang menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada laki-laki dewasa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh regulasi diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada laki-laki dewasa di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian regresi yang bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel regulasi diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada laki-laki usia dewasa di Kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah laki-laki berusia 18 – 40 tahun yang tinggal di Kota Makassar dan pernah berbelanja online atau memiliki pengalaman yang cukup dalam belanja online. Responden pada penelitian ini berjumlah 163 laki-laki berusia 18 – 40 tahun dan berdomisili di Kota Makassar yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *Simple random sampling*.

Regulasi diri adalah kemampuan individu untuk mengelola dan mengarahkan tindakan individu menuju pencapaian sasaran jangka panjang, meskipun itu berarti harus menunda kepuasan sesaat. Variabel ini menggunakan konstruk alat ukur dari aspek oleh Carey, Neal, dan Collins (2004) yaitu aspek *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing, dan assessing*.

Perilaku pembelian impulsif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan, yang ditandai dengan dorongan kuat untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Variabel ini menggunakan konstruk alat ukur dari aspek oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif

Gambaran variabel perilaku pembelian impulsif didapatkan melalui jawaban responden terhadap skala yang diberikan. Skala pembelian impulsif berjumlah 13 aitem dengan rentang skor antara 1 sampai 4. Deskripsi data pembelian impulsif, secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskriptif responden perilaku pembelian impulsif

Mean	SD	Interval	Kategori	f	%
35,2	4,23	< 26	Rendah	2	1,23%
		26 – 39	Sedang	132	80,98%
		39 <	Tinggi	29	17,79%
		Total		**163**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata pembelian impulsif sebesar 35,2, standar deviasi 4,23, dan responden pada penelitian ini sebagian besar berada pada kategori sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian impulsif laki-laki usia dewasa di Kota Makassar berada pada kategori sedang.

Deskriptif Regulasi Diri

Gambaran regulasi diri didapatkan melalui jawaban responden terhadap skala yang diberikan. Skala regulasi diri berjumlah 15 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Deskripsi data regulasi diri, secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Deskriptif responden regulasi diri

Mean	SD	Interval	Kategori	f	%
45,8	5,90	< 30	Rendah	1	0,61%
		30 – 45	Sedang	82	50,31%
		35 <	Tinggi	80	49,08%
		Total		**163**	**100%**

Berdasarkan di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata regulasi diri sebesar 45,8, standar deviasi 5,90, dan responden pada penelitian ini sebagian besar berada pada kategori sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat regulasi diri laki-laki usia dewasa di Kota Makassar berada pada kategori sedang.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji regresi linear sederhana

Variabel	r	R^2	*p*	B	α	Ket.
Regulasi Diri → Pembelian Impulsif	0,182	0,033	0,020	0,130	29,26	Sig

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,182 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara regulasi diri dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai R-square sebesar 0,033 menunjukkan bahwa regulasi diri berkontribusi sekitar 3,3% terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya 96,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai signifikansi sebesar 0,020<0,05 menunjukkan bahwa regulasi diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Dalam analisis regresi, arah pengaruh antara kedua variabel diwakili oleh koefisien regresi (B) sebesar 0,130 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat regulasi diri pada pria dewasa di Kota Makassar maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa regulasi diri memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada laki-laki usia dewasa di Kota Makassar.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa regulasi diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pria dewasa di Makassar, dengan nilai signifikansi 0,020<0,05. Regulasi diri dan pembelian impulsif berada pada tingkat sedang. Sejalan dengan Penelitian Naufah dan Apriliawati (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat regulasi diri sedang (59%) dan pembelian impulsif sedang (69%).

Ozdemir dan Akcay (2019) menemukan bahwa karakteristik feminin mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan karakteristik maskulin tidak berpengaruh. Penelitian ini sejalan dengan Baumeister (2002) menyimpulkan bahwa ketika kemampuan regulasi diri individu terganggu atau digunakan secara berlebihan, maka menunjukkan perilaku impulsif sebagai bentuk pelarian atau kompensasi.

Hofmann, Strack, dan Deutsch (2008) menunjukkan bahwa ketika individu dengan regulasi diri yang tinggi berada dalam situasi yang memerlukan pengendalian emosi atau energi yang besar, individu dapat beralih ke perilaku impulsif termasuk pembelian impulsif sebagai respons terhadap

penurunan kemampuan regulasi diri. Menurut Vohs dan Faber (2007), regulasi diri adalah sebuah sumber daya mental yang memiliki keterbatasan. Penggunaannya dalam jangka waktu yang lama atau dalam situasi yang menuntut dapat menyebabkan melemahnya kemampuan ini, yang dikenal sebagai (self-regulation depletion).

Luo (2005) menemukan bahwa faktor-faktor seperti self-monitoring dan kebutuhan akan status dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Laki-laki usia dewasa awal yang memiliki regulasi diri tinggi lebih sadar tentang citra diri dan status sosial, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif sebagai cara untuk meningkatkan atau mempertahankan status sosial. Usia dewasa awal adalah masa eksplorasi identitas diri dan kemandirian.

Regulasi diri yang baik seringkali berhubungan dengan pencapaian tujuan dan penghargaan diri. Laki-laki dewasa awal yang berhasil mencapai suatu tujuan merasa bahwa layak mendapatkan hadiah atau penghargaan, yang bisa memicu perilaku impulsif dalam bentuk pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Lingkungan sosial yang dinamis ini dapat meningkatkan kesempatan untuk terlibat pada situasi, seperti ajakan teman untuk berbelanja atau tren terbaru yang membuat untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ditemukan bahwa regulasi diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada laki-laki usia dewasa di Kota Makassar dengan persentase pengaruh sebesar 3,3%, sedangkan sisanya 96,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR REFERENSI

Ali, A., & Hasnu, S. (2013). An analysis of consumers' characteristics on impulse buying: evidence from pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporay Research Business, Vol.5, No.2, 560-579.

Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada puncak toserba bengkulu. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 6(1), 57-66. https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439

Arroyo, C., J., & Guaderrama, M., A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: an analysis of gender and centennials' and millennials' perspectives. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 122-137. DOI: http://dx.doi.org/10.3390/jtaer17010007

Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar kpop idol. Journal of Psychological Perspective, 2(2), 91-100. DOI: https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 28(4), 670-676

Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004). A psychometric analysis of the selfregulation questionnaire. Washington DC: Addictive Behaviors, 29(2), 253- 260. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.001

Chandra, I., and Ni Purnami. (2014). Pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying secara online. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(8):2331–2348.

Dihni, V. A. (2022). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/risetmilenial-palinggemar-belanja-online-saat-pandemi

Eckert, C., & Nuttall, C. (2006). A Study of Consumer Preferences in Fashion Accessories. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), 425-441

Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri bukittinggi terhadap produk pakaian. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5, 3737–3743. https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1454

Hanafi, R. (2019). Pengaruh store atmosphere, hedonic shopping, dan promosi terhadap impulsive buying. JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 8(2), 87–96. https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41

Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 18(1), 22-26.

Hurlock, E. B. (1996). Psikologi Perkembangan (Terjemahan Oleh Istiwidayanti). Jakarta: Erlangga

Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behaviour for the purchase of grocery products. International Journal of Management, 11(12), 614–624. https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057

Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaanecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2023

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. Journal of Consumer Psychology, 15(4), 288-294.

Miller, K., McCarty, J., & Fisher, R. (2009). Sports Consumption and Male Identity. Journal of Consumer Culture, 9(1), 117-139.

Naufah, N., M., & Apriliawati, D. (2023). Hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif terhadap produk skincare pada mahasiswa. Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(2), 150-164. https://doi.org/10.14421/hum.v1i2.2535

Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). The effect of gender identity on consumers' impulsive buying behavior and the moderating role of biological sex. Business and Economics Research Journal, 10(5), 1109-1125. DOI: 10.20409/berj.2019.218

Pradipta, E. R. K. (2021). Konsumtif mahasiswa di coffeeshop semarang. Jurnal Empati, 10(03), 167–174. https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280

Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think again before you buy: the relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among jakarta young adults. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 222, 177–185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209

Pusparisa, Y. (2021). Efisien Dan Diskon Jadi Alasan Individu Belanja Daring. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/09/efisiendan-diskon-jadi-alasan-individu-belanja-daring. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2023

Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku impulsive buying masyarakat bandung raya pada masa pandemi covid-19 berdasarkan perbedaan gender. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol.16, No.1, 15-26. DOI: https://dx.doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133

Sari, K, N., Gimbo, C., Nurdin, N., Haritza, D. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur tiktok shop di kota makassar. MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review, 5(2), 99-110.

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. Jurnal Psikologi, 12(2), 213–224. https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445

Sofi, S. A. (2018). Personality as an antecedent of impulsive buying behaviour: evidence from young indian consumers. Global Business Review, 21(2), 1– 19.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26, 59-62. http://dx.doi.org/10.2307/1248439

Surveyandini, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada individu karita muslim square purwokerto. Journal of Economics and Business, 27-281. http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada ecommerce shopee (studi pada konsumen shopee di jakarta selatan). Journal of Business and Banking, 11(2), 251-270. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733

Verplanken, B & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse behavior tendency: feeling and no thinking. European Journal Of Personality Eur, 71- 83. doi: 10/1002/per.423.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. Journal of Consumer Research, 33(4), 537- 547.

Wang, C., Chen, Z., & Lee, J. (2014). Consumer Behavior in Electronic Goods: A Comparative Study. International Journal of Consumer Studies, 38(2), 185- 195.

Winawan, B., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana. EJurnal Manajemen, 3(7), 2133-2149.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. Journal of Economic Psychology, 19(3), 295-320.