

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

Oleh:

Putra Dwi Syahban¹

Kholifah²

Ghina Ashilah³

Nabila Nur Fatimah⁴

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Alamat: JL. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan,
Banten (15412).

Korespondensi Penulis: dwisyahbanputra@gmail.com, nurfatimahnabila2@gmail.com,
olipkholifah0283@gmail.com, ghinaashilah04@gmail.com.

Abstract. *This study aims to examine the influence of impulsivity on the consumer behavior of students majoring in Islamic Guidance and Counseling in their use of online shopping platforms in the digital era. The rising trend of online shopping among university students is suspected to be related to impulsive behavior tendencies triggered by easy access and digital marketing strategies. This research employs a quantitative method with a correlational approach. The sample consists of 30 students selected through a questionnaire technique, where data was collected by distributing a series of written questions for respondents to answer. The research instruments included an impulsivity scale and a consumer behavior scale, both of which were tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using simple linear regression. This study is motivated by concerns over students' increasingly uncontrolled consumption patterns, especially regarding their use of online shopping platforms. Poorly managed consumer behavior can negatively affect students' financial conditions and reduce their ability to make rational purchasing decisions. Therefore, it is important to understand*

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

psychological factors such as impulsivity that drive such behavior. The results of this study are expected to provide insights for students, educators, and higher education institutions in designing educational strategies to foster wiser consumption awareness. In addition, the findings may contribute to the development of digital and financial literacy among students, enabling them to better navigate the dynamics of consumption in an ever-evolving technological era.

Keywords: *Impulsivity, Consumer Behavior, Online Shopping, Students, Digital Era.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh impulsivitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan dan Penyuluhan Islam dalam penggunaan belanja *online* di era digital. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa diduga berkaitan dengan kecenderungan perilaku impulsif yang dipicu oleh kemudahan akses dan strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian berupa skala impulsivitas dan skala perilaku konsumtif yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Studi ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan terhadap pola konsumsi mahasiswa yang cenderung tidak terkontrol, khususnya dalam penggunaan platform belanja daring. Perilaku konsumtif yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak pada kondisi finansial mahasiswa serta menurunkan kemampuan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang rasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor psikologis seperti impulsivitas yang berperan dalam mendorong perilaku tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa, pendidik, dan lembaga pendidikan tinggi dalam merancang strategi edukatif yang dapat membentuk kesadaran konsumsi yang lebih bijak. Selain itu, temuan ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literasi digital dan keuangan di kalangan mahasiswa, agar mereka lebih siap menghadapi dinamika konsumsi di era teknologi yang terus berkembang.

Kata Kunci: Impulsivitas, Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Mahasiswa, Era Digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Hidayat (2016) mencatat bahwa digitalisasi media mendorong pergeseran publik dari konsumsi media konvensional ke media digital, menciptakan budaya konsumsi konten yang lebih cepat dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena belanja online yang kian marak menjadikan kegiatan konsumtif menjadi lebih mudah, cepat, dan fleksibel, terutama bagi kalangan mahasiswa yang dikenal sebagai generasi digital native. Mereka terbiasa berinteraksi dengan platform digital dan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan lainnya. Kemudahan akses ini membuka peluang bagi perilaku konsumtif yang tidak sepenuhnya didasari oleh kebutuhan, melainkan seringkali didorong oleh keinginan sesaat atau impuls. Impulsivitas sebagai salah satu karakter psikologis individu sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Hal ini menjadi perhatian penting karena dapat berdampak pada kondisi finansial dan pola konsumsi mahasiswa secara keseluruhan.

Mahasiswa, sebagai kelompok usia produktif yang sedang membangun kemandirian, seharusnya memiliki kontrol diri dalam melakukan pembelanjaan. Namun, realitas menunjukkan bahwa banyak dari mereka melakukan pembelian impulsif yang cenderung tidak rasional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana impulsivitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks belanja online. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara impulsivitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan belanja online di era digital. Pertanyaan ini mencerminkan adanya kekhawatiran terhadap pola konsumsi mahasiswa yang semakin mengarah pada perilaku yang tidak rasional akibat dorongan emosional dan keinginan sesaat, yang dipicu oleh kemudahan akses terhadap layanan belanja daring. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat impulsivitas mahasiswa dalam aktivitas belanja online, menganalisis kecenderungan mereka dalam berperilaku konsumtif, serta mengukur secara empiris pengaruh impulsivitas terhadap perilaku konsumtif tersebut.

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

dalam konteks penggunaan belanja online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam ranah psikologi konsumen, khususnya dalam memahami relasi antara aspek kepribadian impulsif dan perilaku konsumsi di era digital. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola pengeluaran mereka, serta memberikan kontribusi bagi pihak kampus dalam merancang program edukasi literasi keuangan digital yang relevan bagi mahasiswa.

Dalam kajian teoritis, impulsivitas didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak secara cepat dan spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya (Barratt, 1994). Orang yang impulsif cenderung membuat keputusan secara instan, didorong oleh emosi, dan sering kali mengabaikan proses berpikir yang rasional. Dalam konteks belanja online, perilaku ini dapat terlihat pada tindakan membeli barang secara mendadak hanya karena tergoda oleh diskon besar, iklan yang menarik, atau kemudahan proses transaksi. Whiteside dan Lynam (2001) menguraikan impulsivitas dalam beberapa aspek, yaitu urgency atau dorongan untuk bereaksi terhadap emosi negatif secara ekstrem; *lack of premeditation* atau kurangnya pertimbangan sebelum bertindak; *lack of perseverance* atau kesulitan dalam mempertahankan fokus dan konsistensi; serta *sensation seeking* atau keinginan untuk mencari pengalaman baru yang menyenangkan.

Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam membeli barang atau jasa yang didorong oleh faktor emosional, bukan kebutuhan yang riil. Dalam praktiknya, perilaku konsumtif tampak ketika seseorang melakukan pembelian yang berlebihan hanya karena tertarik pada tampilan produk, pengaruh influencer, atau keinginan untuk tampil trendi dan tidak ketinggalan zaman. Karakteristik dari perilaku konsumtif ini mencakup pembelian yang tidak didasari oleh kebutuhan primer, dominasi dorongan emosional dibanding pertimbangan rasional, munculnya rasa puas yang hanya bersifat sementara, serta pengaruh yang kuat dari lingkungan digital dan media sosial.

Sementara itu, belanja online merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa melalui platform digital, yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan berbagai pilihan produk yang menarik. Namun, kemudahan ini juga menjadi faktor

pemicu perilaku impulsif dan konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung belum memiliki kontrol keuangan yang baik. Dengan sekali klik, seseorang dapat melakukan transaksi tanpa melalui proses berpikir yang mendalam, sehingga meningkatkan risiko konsumsi yang tidak terkontrol.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun kerangka berpikir bahwa impulsivitas berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Semakin tinggi tingkat impulsivitas yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk membuktikan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berarti penelitian yang telah mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yaitu nyata, objektif, bisa diukur, logis, dan terstruktur. Pendekatan kuantitatif juga dikenal sebagai metode penemuan, karena dengan pendekatan ini bisa ditemukan serta dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru dengan data penelitian yang berupa angka dan analisis statistik.[1] Menurut Sugiyono (2018, hlm. 14), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pada jurnal ini menggunakan penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bahwa pendekatan kuantitatif menekankan penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menghasilkan deskripsi fenomena yang objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitiannya Rahayu Rianggani (2013) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua variabel x dan y dikumpulkan melalui data kuesioner untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang diteliti secara sistematis.

Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2025 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan banyaknya populasi adalah 60 orang mahasiswa aktif sebagai berikut: 30 orang mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam angkatan 22 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dan 30 orang mahasiswa umum di luar Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari semua populasi mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam angkatan 22 dan mahasiswa umum di luar Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam, maka dari itu, besarnya

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

sampel pada penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus slovin yaitu $n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$, $n = \frac{60}{1 + 60 \times 0,0025}$, $n = 52$. Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 52 mahasiswa.

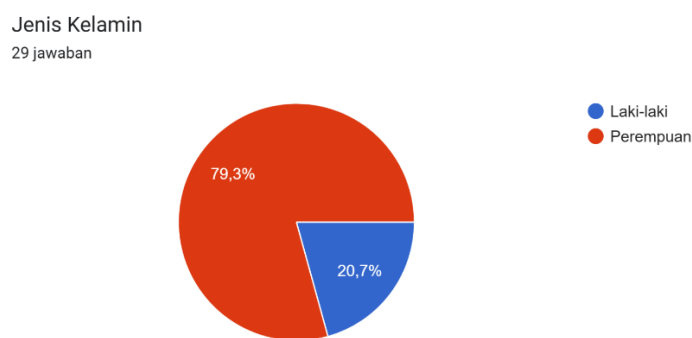
Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner Pengaruh Impulsivitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan Belanja Online di Era Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ditampilkan deskripsi beserta analisis paparan data yang diperoleh:

Deskripsi dan Analisis Identitas Responden

1. Jenis Kelamin



Dari 30 responden mahasiswa/i Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam UIN Jakarta, diterima sebanyak 23 orang mahasiswi (79,3%) dan 7 orang mahasiswa (20,7%).

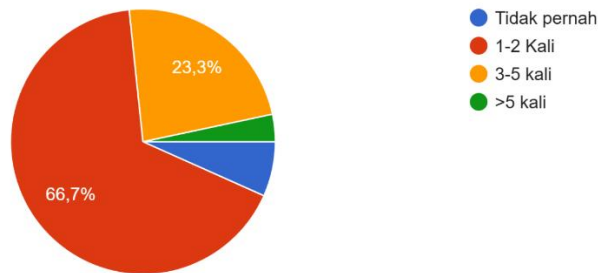
2. Platform belanja *online* yang paling sering digunakan



Dari 30 responden mahasiswa/i Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam UIN Jakarta, diterima sebanyak 22 orang memilih Shopee (73,3%), 6 orang memilih Tiktok Shop (20%), 1 orang memilih Tokopedia (3,3%), dan (3,3%) lainnya.

3. Saya sering membuat keputusan tanpa berpikir panjang

Frekuensi belanja online dalam sebulan
30 jawaban

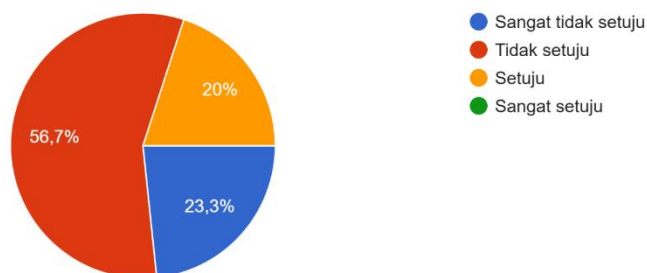


Dari 30 responden mahasiswa/i Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam UIN Jakarta, diterima sebanyak 20 orang memilih 1-2 kali (66,2%), 7 orang memilih 3-5 kali (23,3%), 1 orang memilih >5 kali (3,3%), dan 6 orang memilih tidak pernah (6,7%).

Deskripsi dan Analisis Pertanyaan

1. Saya sering membuat keputusan tanpa berpikir panjang

Saya sering membuat keputusan tanpa berpikir panjang.
30 jawaban



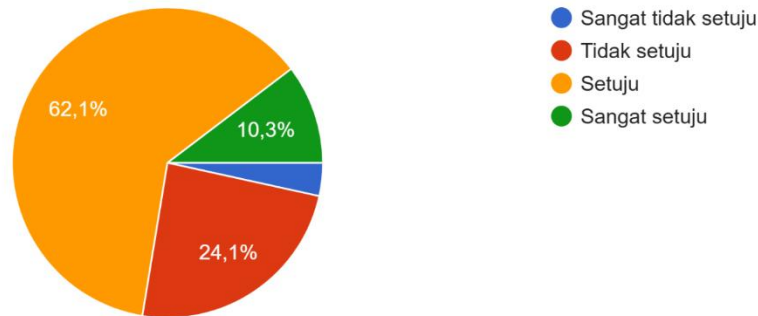
Dari 30 responden sebanyak 17 orang (56,7%) menyatakan Tidak Setuju, 7 orang (23,3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, 6 orang (20%) menyatakan Setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya setengah dari responden Tidak Setuju terhadap indikator Saya sering membuat keputusan tanpa berpikir panjang.

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

2. Saya menyesal karena sering terburu-buru dalam membuat keputusan

Saya menyesal karena sering terburu-buru dalam membuat keputusan.

29 jawaban

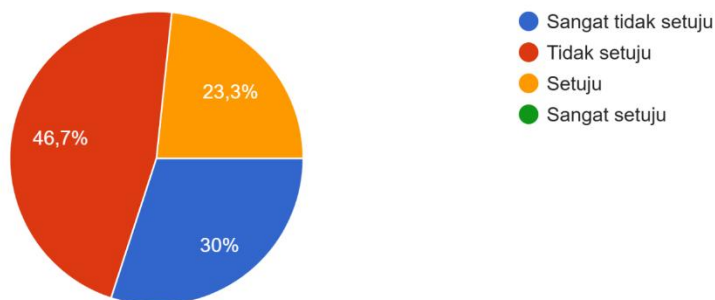


Dari 30 responden sebanyak 18 orang (62,1%) menyatakan Setuju, 7 orang (24,1%) menyatakan Tidak Setuju, 3 orang (10,3%) menyatakan Sangat Setuju, 1 orang (3,4%) Sangat Tidak Setuju. Hal ini menyatakan bahwa sebagian responden Setuju dengan indikator Saya menyesal karena sering terburu-buru dalam membuat keputusan.

3. Saya tetap membeli barang secara impulsif meskipun tahu itu membuat saya boros.

Saya tetap membeli barang secara impulsif meskipun tahu itu membuat saya boros.

30 jawaban

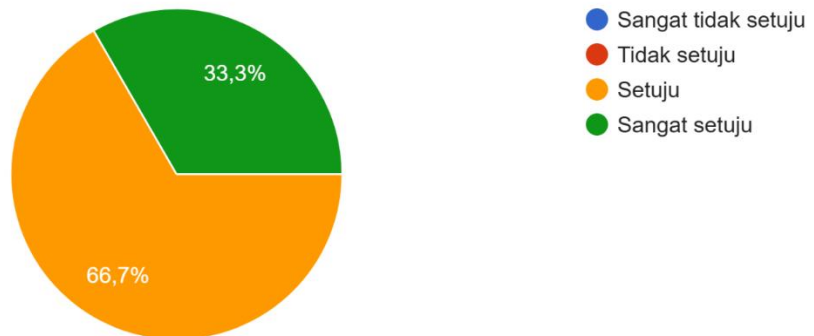


Dari 30 responden sebanyak 14 orang (46,7%) menyatakan Tidak Setuju, 9 orang (30%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, 7 orang (23,3%) menyatakan Setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih banyak Tidak Setuju terhadap indikator Saya tetap membeli barang secara impulsif meskipun tahu itu membuat saya boros.

4. Saya merasa puas saat bisa membeli sesuatu yang saya inginkan.

Saya merasa puas saat bisa membeli sesuatu yang saya inginkan.

30 jawaban

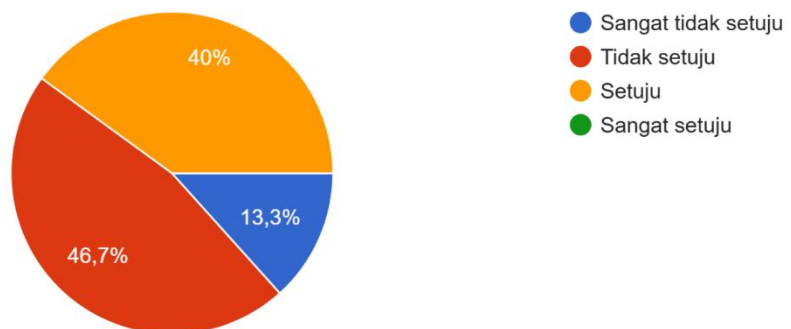


Dari 30 responden sebanyak 20 orang (66,7%) menyatakan Setuju, 10 orang (33,3%) menyatakan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya semua responden Setuju terhadap indikator Saya merasa puas saat bisa membeli sesuatu yang saya inginkan.

5. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk bermerek.

Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk bermerek.

30 jawaban



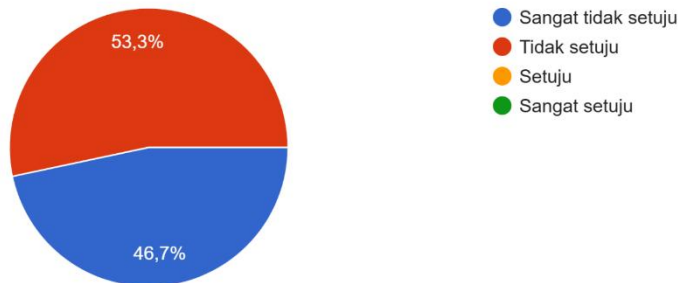
Dari 30 responden sebanyak 14 orang (46,7%) menyatakan Tidak Setuju, 12 orang (40%) menyatakan Setuju, 4 orang (13,3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya 18 orang responden Tidak Setuju terhadap indikator diatas.

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

6. Saya merasa perlu memiliki sesuatu yang sama dengan yang dimiliki teman saya.

Saya merasa perlu memiliki sesuatu yang sama dengan yang dimiliki teman saya.

30 jawaban

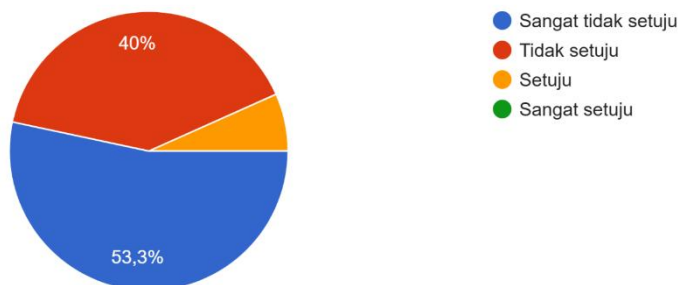


Dari 30 responden sebanyak 16 orang (53,3%) menyatakan Tidak Setuju, 14 orang (46,7%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya seluruh responden tidak ada yang setuju terhadap indikator saya merasa perlu memiliki sesuatu yang sama dengan yang dimiliki teman saya.

7. Saya membeli barang yang sedang tren meskipun belum tentu dibutuhkan.

Saya membeli barang yang sedang tren meskipun belum tentu dibutuhkan.

30 jawaban



Dari 30 responden sebanyak 16 orang (53,3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, 12 orang (40%) Tidak setuju, 2 orang (6,7%) Setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden lebih banyak yang sangat tidak setuju dengan indikator saya membeli barang yang sedang tren meskipun belum tentu dibutuhkan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data melalui regresi linear sederhana, diperoleh bahwa variabel impulsivitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat impulsivitas seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja online.

Hasil ini sejalan dengan teori impulsive buying behavior oleh Rook & Fisher (1995) yang menjelaskan bahwa perilaku impulsif ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat, emosional, dan minim pertimbangan rasional. Pada era digital ini, mahasiswa dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian hanya karena melihat promo, flash sale, atau tampilan produk menarik di aplikasi belanja seperti Shopee, TikTok Shop, dan lainnya.

Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Khoirunissa (2021) yang menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online memberikan ruang besar bagi perilaku impulsif muncul, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Mahasiswa seringkali tidak menyadari bahwa belanja yang mereka lakukan bersifat emosional dan tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan sesaat.

Faktor-faktor seperti stres, pengaruh teman, dan paparan terhadap tren media sosial turut memperkuat impulsivitas ini, sebagaimana diungkap oleh Ramadhani (2019) bahwa impulsivitas dan kurangnya kontrol diri menjadi pemicu utama perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Impulsivitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online, Mahasiswa yang cenderung bertindak tanpa pertimbangan matang, mudah terdorong oleh emosi, dan sulit menahan keinginan cenderung lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku konsumtif ini diperkuat dengan kemudahan akses aplikasi belanja online yang menghadirkan diskon, fitur instan *checkout*, dan kampanye iklan yang masif.

DAFTAR REFERENSI

- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Barratt, E. S. (1965). Factor analysis of some psychometric measures of impulsiveness and anxiety. *Psychological Reports*, 16, 547-554.

PENGARUH IMPULSIVITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

- Hidayat, Z. (2016). *Dampak teknologi digital terhadap perubahan konsumsi media masyarakat. Komunikologi (Ilmu Komunikasi)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul.
- Khoirunissa, L. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Survei pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan IPS UPI)*. Bandung: Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Sumatera utara: (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rianggani., R. (2013). *engaruh mutu layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa di Fakultas Teknik Universitas Pasundan Bandung (Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia .
- Rook, D. W. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. . *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Whiteside, S. P. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669–689.