

STUDI KOMPARATIF FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE DAN OFFLINE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI)**Ghianty Regina Yusrin*; M. Ridwansyah; Yohanes Vyn Amzar**

Prodi Ekonomi Pembangunan Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*E-mail korespondensi: rghianty@gmail.com**Abstract**

The purpose of to analyze and compare the factors of discount, product quality, gender, and pocket money in influencing impulsive buying behavior in online and offline shopping among students of Jambi University. The sampling technique used in this study was proportionate stratified random sampling, with a total sample of 268 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media using Google Forms, while the data analysis method employed was binary logistic regression. The results of data collection and analysis show that there are differences between respondents who shop online and offline. In online shopping, the variables discount and gender have a significant effect on impulsive buying behavior, while product quality and pocket money do not have a significant effect. Meanwhile, in offline shopping, the product quality variable has a significant effect on impulsive buying behavior, whereas discount, gender, and pocket money do not have a significant effect.

Keywords : Impulsif Buying, Online, Offline, Discount

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan faktor-faktor yaitu diskon, kualitas produk, jenis kelamin, dan uang saku dalam mempengaruhi pembelian impulsif dalam belanja online dan offline terhadap mahasiswa Universitas Jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 268 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner secara daring melalui media sosial dengan Google form sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi logistik biner. Hasil pengumpulan dan pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara responden yang melakukan belanja online dan offline. Pada belanja online variabel diskon dan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan variabel kualitas produk dan uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu responden belanja offline variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan diskon, jenis kelamin dan uang saku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : Pembelian Impulsif, Online, Offline, Diskon

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

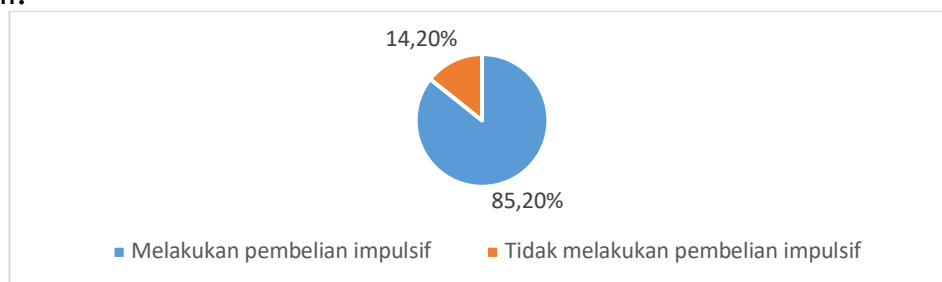
PENDAHULUAN

Perdagangan global mengalami pertumbuhan yang melaju pesat berkat inovasi teknologi dan perubahan cara orang mengonsumsi barang. Transformasi dari transaksi langsung di toko menuju platform digital telah mendorong meningkatnya aktivitas belanja online. Berdasarkan studi yang dilakukan Ubaedilah et al. (2023) mengatakan karena produk tersedia dengan harga yang tidak mahal dan seringkali menawarkan diskon menarik, sebagian besar pembeli di Indonesia memilih untuk berbelanja secara online. Promosi dan voucher menarik juga menjadi alasan utama pelanggan untuk berbelanja online.

Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai sekitar 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan *e-commerce* dan digitalisasi sistem pembayaran yang semakin meningkat memicu terjadinya pembelian impulsif. Platform belanja online seperti Shoppe, Tokopedia dan Lazada secara aktif menggunakan taktik pemasaran seperti diskon, promosi, dan sistem *cashback* untuk mendorong pelanggan membeli sesuatu tanpa perencanaan. Selain terjadi pada belanja online seperti *e-commerce* tingkat pembelian impulsif pada belanja offline di Indonesia juga masih terjadi terutama di pusat perbelanjaan dan ritel kontemporer. Berdasarkan penelitian Caballero (2018) mengemukakan sekitar 30 persen konsumen yang berbelanja secara langsung dan 25 persen konsumen daring mengidentifikasi diri mereka sebagai pembeli impulsif.

Sikap membeli yang terjadi tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya yang cenderung didorong oleh rangsangan emosional dan eksternal, seperti promosi, tampilan produk, diskon yang menarik, strategi pemasaran serta kondisi psikologis tertentu. Menurut penelitian Fatmawati et al. (2022) mengatakan diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, Studi yang dilakukan Tumanggor et al. (2022) menyatakan peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya intensi pembelian konsumen. Selain itu, faktor jenis kelamin juga dianggap berperan, di mana perempuan dinilai lebih rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan laki-laki Rahmadhani & Bakar (2023). Namun, penelitian Indraswari & Martono (2016) menunjukkan hasil berbeda, yaitu tidak terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku pembelian impulsif..

Dalam konteks global, perubahan perilaku konsumen tidak hanya terjadi pada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi, tetapi juga mulai meluas ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan remaja dan dewasa muda. Salah satu kelompok yang berada dalam fase ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di lingkungan kampus. Haris et al. (2021) mengungkapkan bahwa banyak mahasiswa cenderung mengalokasikan pendapatan atau uang saku mereka untuk pengeluaran yang bersifat tidak terencana, seperti makan di restoran mewah, membeli pakaian bermerek, atau mengikuti tren hiburan terkini.



Sumber : Hasil Pra-survei Peneliti Data diolah (2025)

Gambar 1. 1 Hasil pra-Survei

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 25 mahasiswa Universitas Jambi. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 85,2 persen atau sebanyak 23 dari 25

mahasiswa, pernah melakukan pembelian secara impulsif, yakni pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini mencerminkan bahwa, sebagaimana mahasiswa pada umumnya, mahasiswa Universitas Jambi berada dalam lingkungan yang terus mengikuti perkembangan zaman, baik dalam aspek teknologi, komunikasi, maupun keuangan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk turut mengikuti tren yang sedang berlangsung. Didasari dengan paparan diatas maka dugaan sementara dalam penelitian ini adalah diskon, jenis kelamin, kualitas produk, dan uang saku dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara belanja online dan offline dan juga penulis tertarik menganalisis bagaimana pengaruh diskon, kualitas produk, jenis kelamin dan uang saku terhadap pembelian impulsif dalam belanja online dan offline dengan studi kasus mahasiswa Universitas Jambi. Serta untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dan melihat perbedaan antara pembelian impulsif dalam belanja online dan offline.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Jambi yang melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, data sekunder berupa jumlah mahasiswa S1 di Universitas Jambi. Berdasarkan website unja.ac.id mahasiswa S1 Universitas Jambi adalah 23.569 jiwa

Teknik pengambilan sampel pada studi ini menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, pada metode ini sampel ditarik dari setiap masing-masing fakultas dan totalnya disesuaikan terhadap total mahasiswa disetiap fakultas pada Universitas Jambi yang terdiri dari 7 fakultas. Penarikan sampel pada studi ini menggunakan rumus *Isac* dan *Michael*, berdasarkan perhitungan dapat ditetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 267,53 dibulatkan menjadi 268 sampel mahasiswa S1 Universitas Jambi tahun ajaran 2024/2025.

Analisis yang digunakan guna menjawab rumusan masalah yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis komparatif. Analisis deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data berdasarkan kondisi aktual, kemudian menyusun, mengelola, dan menganalisis data tersebut guna memberi gambaran jelas tentang masalah yang diteliti. Sementara itu, analisis komparatif adalah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai satu atau lebih variabel antara dua atau lebih kelompok sampel atau populasi yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menerapkan analisis regresi logistik biner dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun tahapan uji ini yaitu menilai keseluruhan model, menguji kelayakan model regresi, akurasi model regresi, estimasi model, uji F, uji T, odds ratio dan koefisien determinasi.

Model *binary logistic regresion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Belanja Online :

$$\ln\left(\frac{PI_i}{1-PI_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 DK_i + \beta_2 KP_i + \beta_3 D_i + \beta_4 PD_i + u_i \dots\dots\dots(1)$$

Belanja Offline :

$$\ln\left(\frac{PI_i}{1-PI_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 DK_i + \beta_2 KP_i + \beta_3 D_i + \beta_4 PD_i + u_i \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- PI_i = Pembelian impulsif (bernilai 1 apabila terjadi pembelian impulsif dan bernilai 0 apabila tidak terjadi)
 DK_i = Diskon
 JK_i = Jenis Kelamin (dummy)
 (0 = Laki-laki, 1 = Perempuan)

KP_i = Kualitas Produk
 PD_i = Pendapatan Responden
 $\beta_0 \beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Parameter Model
 u_i = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dengan mahasiswa universitas Jambi sebagai responden. Pertama, berdasarkan jenis kelamin dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Mahasiswa perempuan lebih banyak belanja online sedangkan mahasiswa laki-laki lebih banyak belanja offline. Selanjutnya, berdasarkan usia dimana mayoritas mahasiswa berada pada kelompok usia 20-11 tahun. Selanjutnya berdasarkan uang saku mayoritas mahasiswa memiliki uang saku pada rentang Rp. 689.000 - Rp. 1.227.999. Mayoritas mahasiswa pernah melakukan pembelian impulsif (91,8%). Dalam sebulan terakhir mayoritas responden melakukan pembelian impulsif sebanyak 1-2 kali dengan pengeluaran rata-rata antara antara Rp. 100.000 - Rp. 299.000, jenis produk yang dibeli yaitu makanan/minuman dan aksesoris/kosmetik.

Analisis Data

Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diskon	0,837	Reliabel
Kualitas Produk	0,832	Reliabel

Sumber: Data Diolah Spss 27 (2025)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pada variabel Diskon sebesar 0,837 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,832. Angka *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Temuan hasil reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Diskon	1	0,879	0,119	0	Valid
	2	0,891	0,119	0	Valid
	3	0,909	0,119	0	Valid
	4	0,842	0,119	0	Valid
Kualitas Produk	1	0,896	0,119	0	Valid
	2	0,837	0,119	0	Valid
	3	0,851	0,119	0	Valid
	4	0,858	0,119	0	Valid

Sumber: Data Diolah Spss 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel menyatakan bahwa keseluruhan R_{hitung} nilainya lebih besar dari R_{tabel} (0,119). Selain itu keseluruhan hasil nilai signifikansi (*p-value*) adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Tabel 1.3 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model fit*)

Belanja Online	-2Log likelihood awal (block number = 0)	76,070
	-2Log likelihood akhir (block number = 0)	26,633

Belanja Offline	-2Log likelihood awal (block number = 0)	76,070
	-2Log likelihood akhir (block number = 0)	26,085

Sumber: Data Diolah Spss 27 (2025)

Pada belanja online dan offline berdasarkan output yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai -2LL akhir < nilai -2LL awal, sehingga berarti model yang dihipotesiskan telah sesuai (fit) dengan data.

Menguji Kelayakan Model Regresi (Goodness of Fit Test)

Pada belanja online dan offline hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) 0,05, yaitu 0,997 > 0,05, artinya model yang dihipotesiskan fit dengan data. Hal ini menindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data sehingga model regresi dalam penelitian layak dan mampu untuk memprediksi nilai observasinya.

Akurasi Model Regresi Logit (Clasification Table)

Uji ini menunjukkan seberapa akurat model regresi dalam memprediksi probabilitas terjadinya variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan output pada belanja online dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa overall percentage berada di angka 95,5%, artinya regresi logistik memiliki akurasi sebesar 95,5%. Sedangkan pada belanja offline berdasarkan output dari hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa overall percentage berada di angka 94,0%, artinya regresi logistik memiliki akurasi sebesar 94,0%.

Model Regresi Binary Logit

Tabel 1.4 Hasil Analisis Regresi Logistik

		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Belanja Online	Diskon	0,782	0,249	9,885	1	0,002	2,186
	Kualitas	-	0,206	2,470	1	0,116	0,732
	Produk	0,324					
	Jenis	3,037	1,250	5,907	1	0,015	20,852
	Kelamin						
	(1)						
	Uang Saku	0,000	0,000	1,225	1	0,268	1,000
Belanja Offline	Constant	-	1,996	5,861	1	0,015	0,008
		4,831					
	Diskon	0,373	0,196	3,621	1	0,057	1,452
	Kualitas	0,417	0,160	6,786	1	0,009	1,518
	Produk						
	Jenis	1,840	1,404	1,717	1	0,190	8,295
	Kelamin						
Belanja Offline	(1)						
	Uang Saku	0,000	0,000	0,043	1	0,836	1,000
	Constant	-	2,497	8,756	1	0,003	0,001
		7,389					

Sumber: Data Diolah Spss 27 (2025)

Belanja online :

$$\ln \left(\frac{PI_i}{1-PI_i} \right) = -4,831 + 0,782 DK_i - 0,324 KP_i + 3,037 JK_i + 0,000 US_i$$

Belanja offline :

$$\ln \left(\frac{PI_i}{1-PI_i} \right) = -7,389 + 0,373 DK_i + 0,417 KP_i + 0,840 JK_i + 0,000 US_i$$

Analisis Statistik

Uji Omnibus Test (Uji F)

Berdasarkan output yang dihasilkan dari regresi logistik menunjukkan bahwa pada belanja online dan belanja offline nilai probabilitas (Sig.) $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Uji Wald (Uji T) dan Odds Ratio

Pada belanja online nilai Sig. Diskon adalah sebesar 0,002 yang lebih kecil dari alpha 0,05, hal ini berarti variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai B (*coefecient*) sebesar 0,782 bertanda positif yang menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak atau hipotesis H_1 diterima, dengan *odds ratio* 2,186 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada persepsi diskon maka menurunkan peluang pembelian impulsif sebesar 2,186. Nilai Sig. Kualitas produk atau X2 adalah sebesar 0,116 yang lebih besar dari alpha 0,05, hal ini berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 diterima H_1 ditolak. Nilai Sig. Jenis kelamin atau X3 adalah sebesar 0,015 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini berarti variabel jenis kelamin yaitu perempuan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai B (*coefecient*) sebesar 3,037 bertanda positif yang menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai Sig. dengan *odds ratio* 20,852 yang berarti mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan memiliki peluang 20,852 kali lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki.. Uang saku atau X4 adalah sebesar 0,057 yang lebih besar dari alpha 0,05, hal ini berarti variabel uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 diterima H_1 ditolak.

Pada belanja offline nilai Sig. Diskon adalah sebesar 0,659 yang lebih besar dari alpha 0,05, hal ini berarti variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 diterima atau hipotesis H_1 ditolak. Nilai Sig. Kualitas produk atau X2 adalah sebesar 0,009 yang lebih kecil dari alpha 0,05, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai B (*coefecient*) sebesar 0,417 bertanda positif yang menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan *odds ratio* 1,518 yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk maka menurunkan peluang melakukan pembelian impulsif sebesar 1,518.. Nilai Sig. Jenis kelamin atau X3 adalah sebesar 0,190 yang lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti variabel jenis kelamin yaitu perempuan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 diterima H_1 ditolak. Nilai Sig. Uang saku atau X4 adalah sebesar 0,836 yang lebih besar dari alpha 0,05, hal ini berarti variabel uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H_0 diterima H_1 ditolak.

Koefesien Determinasi (*Nagelkerke R-square*)

Berdasarkan output hasil regresi pada belanja online menunjukkan nilai Nagelkerke's R Square adalah sebesar 0,712 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,422 tau 71,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen.

Sedangkan pada belanja offline berdasarkan output hasil regresi menunjukkan nilai Nagelkerke's R Square adalah sebesar 0,719, yang berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,719 tau 71,9% dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen.

Pengaruh Diskon, Kualitas produk, Jenis Kelamin dan Uang Saku terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online dan Belanja Offline di Kalangan Mahasiswa Universitas Jambi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap pembelian impulsif pada belanja online. Nilai Sig. diskon adalah sebesar 0,002 yang lebih kecil

dari α 0,05. Nilai B (*coefficient*) sebesar 0,782 bertanda positif yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin besar diskon suatu produk semakin besar peluang terjadinya pembelian impulsif dalam belanja online oleh mahasiswa Universitas Jambi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Riofita (2024) yang mengatakan bahwa diskon secara signifikan memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang sering menggunakan marketplace.

Sedangkan dalam belanja offline hasil menunjukkan tidak adanya pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Nilai Sig. diskon adalah 0,057 yang lebih besar dari α 0,05, oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya besar kecilnya diskon memiliki peluang yang sama terhadap pembelian impulsif pada belanja offline oleh mahasiswa Universitas Jambi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jauhari (2017) yang menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam belanja online. Nilai Sig. kualitas produk adalah sebesar 0,116 yang lebih besar dari α 0,05, oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bagus atau tidaknya kualitas suatu produk memiliki peluang yang sama terhadap pembelian impulsif dalam belanja online oleh mahasiswa Universitas Jambi, dengan kata lain keputusan pembelian impulsif seringkali muncul secara spontan tanpa mempertimbangkan faktor rasional seperti kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cipta & Wdiyawati (2021) kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif di marketplace shoppe.

Berbeda dengan belanja offline, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai Sig. kualitas produk yaitu sebesar 0,009 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai B (*coefficient*) sebesar 0,417 bertanda positif yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya produk dengan tampilan menarik, deskripsi jelas, serta ulasan positif dari pembeli lain memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli meskipun keputusan dilakukan secara tidak terencana. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusmanita (2024) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari jenis kelamin (1) perempuan terhadap pembelian impulsif dalam belanja online. Nilai Sig. jenis kelamin yaitu sebesar 0,015 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai B (*coefficient*) sebesar 3,037 bertanda positif yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya mahasiswa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada mahasiswa laki-laki, perempuan lebih responsif terhadap stimulus emosional seperti, diskon, tampilan produk yang menarik maupun promosi dalam e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinonce & Jannah (2024) menyatakan perempuan menunjukkan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif secara online dibandingkan laki-laki.

Pada belanja offline jenis kelamin menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai Sig. jenis kelamin yaitu sebesar 0,190 yang lebih besar dari α 0,05, oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya baik mahasiswa perempuan maupun mahasiswa laki-laki memiliki peluang yang sama dalam melakukan pembelian impulsif dalam belanja offline, dengan demikian pembelian impulsif tidak sepenuhnya ditentukan oleh jenis kelamin konsumen. sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septila & Aprilia (2017) bahwa tidak adanya perbedaan perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan perempuan,

baik pria maupun wanita memiliki kesadaran yang sama bahwa penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada belanja online. Nilai Sig. uang saku yaitu sebesar 0,268 yang lebih besar dari alpha 0,05, oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sama halnya dalam belanja offline uang saku juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam belanja offline, nilai Sig. uang saku yaitu sebesar 0,836 yang lebih besar dari alpha 0,05, oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya besar kecilnya uang saku yang diterima tidak menentukan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif, individu dengan uang saku terbatas tetap dapat melakukan pembelian impulsif terutama pada produk dengan harga relatif rendah atau melalui dorongan emosional yang kuat. Sebaliknya, individu dengan uang saku lebih besar belum tentu lebih impulsif karena dapat memiliki prioritas belanja yang berbeda atau kontrol diri yang lebih baik.

Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2023) menyatakan variabel uang saku memiliki hubungan yang searah terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin besar nilai uang saku maka akan meningkatkan nilai pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan analisis regresi logistik biner dalam belanja online maupun belanja offline, temuan menunjukkan bahwa kelompok responden pada jenis kelamin yang lebih dominan adalah perempuan, kelompok usia yang paling dominan yaitu pada kelompok usia 20-21 tahun, berdasarkan uang saku perbulan yang paling dominan adalah pada kelompok uang saku rendah. Dari variabel independen yaitu diskon, kualitas produk, jenis kelamin dan uang saku. Pada belanja online terdapat dua variabel ditemukan mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel diskon dan jenis kelamin dan dua variabel yang tidak mempengaruhi yaitu variabel kualitas produk dan uang saku. Serta pada belanja offline hanya terdapat satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel kualitas produk, dan tiga variabel lainnya tidak mempengaruhi yaitu variabel diskon, jenis kelamin dan uang saku.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian beberapa saran dapat diajukan bagi pelaku usaha, konsumen dan peneliti sebelumnya. Pertama, Pelaku usaha baik pada platform online maupun offline disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kedua, Konsumen diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian, baik secara online maupun offline dengan mempertimbangkan kebutuhan utama sebelum melakukan transaksi. Kesadaran dalam mengendalikan perilaku impulsif penting agar tidak menimbulkan pemborosan. Ketiga, Penelitian ini terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam belanja online sementara itu terdapat satu variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam belanja offline. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontenporer*, 14(1), 15-31.
- Arif, M., Yanti, N., & Nabila, V. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Aplikasi Shoppe. *JUBIS*, 4(1), 89-97.
- Caballero, L. A. (2018). *Impulse buying behaviour : an online-offline comparative and the*

- impact of social media: Comportamiento de compra impulsiva: comparativa online-offline e impacto de las redes social ... Spanish Journal of Marketing - ESIC Article information: September.* <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Cipta, H., & Wdiyawati, L. (2021). Pengaruh Harga Diskon , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 132-148.
- Fatmawati, E. U., Hardiati, R. K., & Hardiati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *JlAGABI*, 11(1), 197-205.
- Haris, M. F., Siregar, M. Y., & Parulian, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis Mahasisway*, 5(3), 1118-1127.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196-4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116-122.
- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. 003.
- Phan, D. H., Nguyen, Q. D., Khang, V., & Phuc, N. (2024). Dataset on Vietnamese students ' impulse buying behavior on TikTok shop. *Data in Brief*, 57, 111047. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554-562.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156-164.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABELTA.
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Nguyen, H. P., Truc, H., Mai, A., Huyen, T., Mai, T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior : Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e3547. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan) Simon. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251-270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Universitas Jambi (2025). Data Jumlah Mahasiswa Tahun Ajaran 2024/2025
- Yusmanita, Y., Kumbara, V. B., & Aziziz, P. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 202-214.