



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1993-2000

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Shopping Enjoyment*, *Self Control* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Khodijah Titin Pratiwi<sup>1</sup>, Rini Anggriani<sup>2</sup>, Stevany Hanalya Dethan<sup>3</sup>, Baiq Dinna Widiyasti<sup>4</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora.

[khjtitinpratiwi16@gmail.com](mailto:khjtitinpratiwi16@gmail.com), [rinianggriani@universitasbumigora.ac.id](mailto:rinianggriani@universitasbumigora.ac.id), [eva@universitasbumigora.ac.id](mailto:eva@universitasbumigora.ac.id),  
[bdinnawidivasti@gmail.com](mailto:bdinnawidivasti@gmail.com), [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan internet telah melahirkan pasar digital dan situs belanja online yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Aktivitas belanja daring yang meningkat mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*, yang dipengaruhi oleh faktor *shopping enjoyment*, *self control*, dan kemudahan *digital payment*. Salah satu layanan pembayaran digital yang banyak digunakan adalah Go-Pay, terutama di kota Mataram. Go-Pay merupakan dompet elektronik dikembangkan Gojek yang memungkinkan transaksi non-tunai di berbagai layanan dan mitra usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping enjoyment*, *self control*, dan *digital payment* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Go-Pay di kota Mataram. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 102 responden dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* dan *digital payment* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *self control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, dengan indikator penawaran menarik menjadi faktor eksternal paling kuat yang memicu perilaku *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif masih terjadi namun tidak dominan. Indikator penawaran menarik memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa promosi dan diskon menjadi faktor eksternal paling kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sementara pembelian tanpa rencana dan keadaan emosional memiliki skor yang lebih rendah.

**Kata kunci:** *Shopping Enjoyment*, *Self Control*, *Digital Payment*, *Impulsive Buying*, Go-Pay

### 1. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi telah menjadikan internet sebagai media utama yang menghubungkan masyarakat di berbagai belahan dunia. Kini, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi dan dapat diakses melalui berbagai platform, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana transaksi yang membuka peluang terbentuknya pasar baru serta jaringan bisnis yang luas tanpa batas (Putra & Adam, 2021).

Go-Pay merupakan salah satu layanan dompet digital (*e-wallet*) yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Gojek, yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi non-tunai dalam ekosistem Gojek maupun di berbagai merchant mitra. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan penerimaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital, tetapi juga memperlihatkan adanya peluang terjadinya pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *shopping enjoyment* dan kemampuan *self-control* individu. Go-Pay memungkinkan pengguna menyimpan uang secara digital dan menggunakannya untuk membayar berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, belanja *online*, hingga pembayaran tagihan secara praktis dan cepat. Platform ini menawarkan kenyamanan transaksi instan tanpa uang tunai, yang secara psikologis menurunkan kesadaran pengeluaran (*pain of paying*) dan mendorong perilaku belanja spontan (*mobile payment increases spending*) (Putra et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, aktivitas perdagangan elektronik juga semakin berkembang dan dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis, mulai dari perusahaan besar hingga toko online skala kecil (Rehatalanit, 2016). Fenomena tersebut relevan di Indonesia karena penetrasi Go-Pay yang terus meningkat di perkotaan seperti Mataram, membuka peluang perilaku konsumsi masyarakat melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Akibatnya, *impulsive buying* dapat meningkat tanpa kontrol sadar.

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan cepat, didorong oleh emosi sesaat tanpa melalui pertimbangan atau evaluasi rasional terlebih dahulu (Dittmar, 2005). Konsumen kerap kali tidak menyadari bahwa produk yang mereka beli sebenarnya tidak termasuk dalam kebutuhan mereka. *Impulsive buying*

diartikan sebagai tindakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan, ditandai dengan keputusan yang diambil secara cepat serta dorongan emosional untuk segera memiliki barang tersebut. *Impulsive buying* biasanya ditandai dengan kurangnya pertimbangan kognitif, daya tarik emosional terhadap item tertentu, dan hasrat akan kepuasan yang cepat (Amos et al., 2014). Fenomena ini menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba, cepat, dan tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Perilaku tersebut umumnya didorong oleh emosi yang intens serta minimnya proses pertimbangan rasional atau pemikiran logis. Konsumen sering tidak menyadari bahwa barang yang diperoleh bukanlah kebutuhan utama, melainkan konsekuensi dari keinginan sesaat dan hasrat kepuasan langsung. Temuan penelitian sebelumnya menurut Iyer et al., (2019) melalui metode meta-analisis menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, di antaranya adalah kesenangan dalam berbelanja (*shopping enjoyment*) dan metode pembayaran yang digunakan.

*Shopping enjoyment* menurut Badgaiyan & Verma, (2014) merupakan sifat individu yang mencerminkan kecenderungan untuk menganggap aktivitas berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mampu memberikan pengalaman emosional yang positif. Menurut Engel et al., (2005) menyatakan bahwa kegiatan berbelanja dapat berfungsi sebagai hiburan, bentuk pelarian, sumber kesenangan, sarana meningkatkan harga diri, aktivitas yang melibatkan keaktifan, serta media untuk membangun hubungan sosial. Dengan demikian, berbelanja diyakini dapat memperbaiki dan meningkatkan suasana hati seseorang. Fenomena ini menunjukkan bahwa berbelanja tidak lagi hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi bentuk hiburan psikologis, di mana individu mencari pengalaman emosional positif dalam proses konsumsi. Hal ini menjadi penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, karena pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *self control*, yakni kemampuan seseorang dalam mengatur emosi dan mengendalikan respon internal terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan adanya *self control*, individu dapat menahan keinginan membeli yang tidak perlu serta mengarahkan perilakunya ke arah yang lebih rasional Malia (2021). Gufron & Risnawati, (2010), *self control* merupakan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan dan mengendalikan diri terhadap berbagai kondisi lingkungan di sekitarnya. Sementara itu, Kazdin, (1994) menjelaskan bahwa *self control* berperan penting dalam membantu individu mengatasi berbagai permasalahan yang berpotensi merugikan dirinya akibat situasi yang berada di luar kendalinya.

Selain *shopping enjoyment* dan *self control*, faktor lain yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *digital payment*, yaitu metode pembayaran yang memanfaatkan media elektronik seperti SMS banking, internet banking, mobile banking, dompet digital, dan berbagai platform pembayaran elektronik lainnya. Sistem pembayaran melalui media elektronik tersebut semakin menanjak popularitasnya dan semakin berkembang pesat di Indonesia Oktivera & Wirawan, (2020). Pembayaran digital memungkinkan seseorang untuk melakukan pembayaran secara otomatis, sehingga memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya *digital payment* konsumen memperoleh manfaat yaitu menjadi alternatif solusi untuk menghindari tindakan kriminal terhadap pencurian uang atau kehilangan uang tunai dan memberikan transaksi yang cepat dan mudah sehingga seseorang mendapatkan kenyamanan dalam melakukan metode pembayaran menggunakan *digital payment* (Saputra, 2019). Seiring berjalannya waktu, platform *digital payment* bertambah setiap tahunnya, sehingga menimbulkan banyak merek *digital payment* yang dikenal masyarakat (Hutauruk et al., 2021). Fenomena peningkatan penggunaan *digital payment*, khususnya Go-Pay, semakin menguat dengan adanya data mengenai tingkat preferensi konsumen terhadap dompet digital serta aktivitas transaksi *e-wallet*.

*Novelty* penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengguna Go-pay di Kota Mataram yang masih jarang diteliti secara mendalam. Penelitian ini menggabungkan tiga variabel utama, yaitu *shopping enjoyment*, *self control*, dan *digital payment* untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *impulsive buying*, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibanding penelitian sebelumnya yang cenderung hanya menitikberatkan pada satu atau dua variabel. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dengan mengkaji perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *digital payment* Go-Pay, yang kini semakin populer namun juga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif karena kemudahan dalam melakukan transaksi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan pembayaran digital dan pelaku bisnis daring di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram sesuai dengan fenomena yang terjadi dengan membagikan kuesioner pada pengguna Go-Pay secara *online* dalam bentuk *google form*. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan jumlah responden sebanyak 102 responden dengan kriteria sampel, berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di kota Mataram,

pengguna yang bertransaksi melalui Go-Pay, transaksi pembayaran melalui Go-Pay minimal penggunaan tiga kali dalam seminggu. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau komponen populasi yang akan digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pendekatan sampling yang digunakan melalui *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu untuk membatasi subjek mana yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis yang terdiri dari uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji R2 (koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 25.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Uji Validitas

Suatu skala dikatakan valid jika melakukan apa yang seharusnya dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skalanya tidak valid, dapat disimpulkan bahwa skala tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya (Kuncoro, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
		r hitung		
<i>Shopping Enjoyment (X1)</i>	X1.1	0,851	0,194	Valid
	X1.2	0,894	0,194	Valid
	X1.3	0,784	0,194	Valid
	X1.4	0,880	0,194	Valid
	X1.5	0,840	0,194	Valid
	X1.6	0,846	0,194	Valid
	X1.7	0,854	0,194	Valid
	X1.8	0,897	0,194	Valid
<i>Self Control (X2)</i>	X2.1	0,748	0,194	Valid
	X2.2	0,826	0,194	Valid
	X2.3	0,799	0,194	Valid
	X2.4	0,848	0,194	Valid
	X2.5	0,873	0,194	Valid
	X2.6	0,821	0,194	Valid
	X2.7	0,819	0,194	Valid
	X2.8	0,874	0,194	Valid
	X2.9	0,400	0,194	Valid
	X2.10	0,387	0,194	Valid
<i>Digital Payment (X3)</i>	X3.1	0,832	0,194	Valid
	X3.2	0,860	0,194	Valid
	X3.3	0,797	0,194	Valid
	X3.4	0,879	0,194	Valid
	X3.5	0,851	0,194	Valid
	X3.6	0,833	0,194	Valid
	X3.7	0,868	0,194	Valid
	X3.8	0,893	0,194	Valid
	X3.9	0,858	0,194	Valid
	X3.10	0,821	0,194	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y1.1	0,865	0,194	Valid
	Y1.2	0,823	0,194	Valid
	Y1.3	0,863	0,194	Valid
	Y1.4	0,867	0,194	Valid
	Y1.5	0,825	0,194	Valid
	Y1.6	0,826	0,194	Valid

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dari item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,194$  serta bernilai positif, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah teruji valid dan layak untuk digunakan.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian selain valid harus reliabel. Menurut Hasibuan, (2012) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

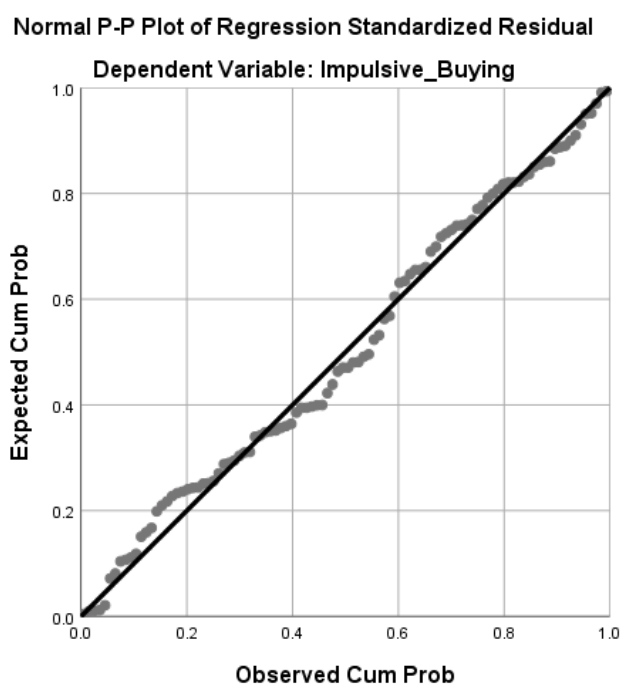
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Shopping Enjoyment (X1)	0,948	0,60	Reliabel
2.	Self Control (X2)	0,907	0,60	Reliabel
3.	Digital Payment (X3)	0,956	0,60	Reliabel
4.	Impulsive Buying (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel shopping enjoyment (X1), Self Control (X2), Digital Payment (X3), dan Impulsive Buying (Y) memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, kuesioner yang telah disusun dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya

### 3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang di lakukan untuk mengetahui normal tidaknya data variabel dependen dan variabel independen pada persamaan regresi yang di hasilkan. Grafik normal plot atau *scatter* pada program SPSS dapat digunakan untuk mengetahui normal tidaknya data yang berdistribusi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada gambar 1, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan signifikan yang menjauh dari garis, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07394901
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik berada sedikit di sekitar garis lurus sehingga disimpulkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Penulis juga melakukan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov – smirnov* pada tabel di atas yang menyatakan nilai asymp sig sebesar 0,200 > dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

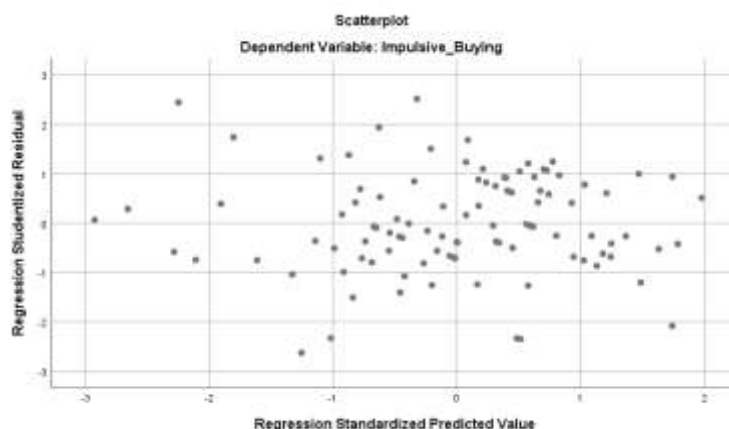
### 3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikoloniaritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Enjoyment (X1)</i>	0,993	1,007
<i>Self Control (X2)</i>	0,831	1,203
<i>Digital Payment (X3)</i>	0,829	1,207

Berdasarkan hasil pada Tabel 4. seluruh variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Shopping Enjoyment* sebesar 0,993 dengan *VIF* 1,007, *Self Control* sebesar 0,831 dengan *VIF* 1,203, dan *Digital Payment* sebesar 0,829 dengan *VIF* 1,207. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel bebas berdiri sendiri dan dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap *impulsive buying* pengguna Go-Pay di Kota Mataram.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *scatterplot* pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, (2017).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.355	.179		-1.983	.050
	Shopping_Enjoyment	.225	.066	.248	3.406	.001
	Self_Control	.456	.094	.388	4.862	.000
	Digital_Payment	.404	.079	.409	5.125	.000

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai constant yang diperoleh adalah -0,355 sedangkan variabel *shopping enjoyment* memiliki nilai regresi 0,225, variabel *self control* 0,456, dan variabel *digital payment* 0,404, dan nilai e sebesar 0,179. Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = -0,355 + 0,225(X1) + 0,456(X2) + 0,404(X3) + 0,179$$

- Konstanta a sebesar -0,355 merupakan nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai *impulsive buying* akan berada pada angka -0,355. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh *shopping enjoyment*, *self control*, dan *digital payment*, kecenderungan *impulsive buying* pengguna Go-Pay akan sangat rendah atau bahkan tidak terjadi.
- Variabel *shopping enjoyment* (X1) Koefisien regresi sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *shopping enjoyment* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,225, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Variabel *Self Control* (X2) Koefisien regresi sebesar 0,456 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *self control* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,456, dengan variabel lain konstan.
- Variabel *Digital Payment* (X3) Koefisien regresi sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *digital payment* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,404, dengan variabel lain konstan.

### 3.7 Uji Parsial (T)

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.355	.179		-1.983	.050
	Shopping_Enjoyment	.225	.066	.248	3.406	.001
	Self_Control	.456	.094	.388	4.862	.000
	Digital_Payment	.404	.079	.409	5.125	.000

a. Dependent Variable: Impulsive\_Buying

- Pengaruh *shopping enjoyment* diketahui terhadap *impulsive buying* memiliki nilai di dapat  $\geq 3,406 > 1,660$ , dengan signifikan sebesar 0,001 nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*. Jika nilai t hitung  $> t$  tabel, maka hasil  $H_1$  diterima, sehingga menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.
- Pengaruh *self control* diketahui terhadap *impulsive buying* memiliki nilai di dapat  $\geq 4,862 > 1,660$ , dengan signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh

antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka hasil  $H_2$  diterima, sehingga menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil ini menunjukkan bahwa *Self Control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah kemampuan individu dalam mengendalikan diri, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

- c. Pengaruh *digital payment* diketahui terhadap *impulsive buying* memiliki nilai  $t$  dapat  $\geq 5,125 > 1,660$ , dengan signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka hasil  $H_3$  diterima, sehingga menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Ini menunjukkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam menggunakan metode pembayaran digital seperti Go-Pay dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana

### 3.8 Uji Simultan (F)

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.515	3	.172	30.457	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.552	98	.006		
	Total	1.067	101			
a. Dependent Variable: Impulsive_Buying						
b. Predictors: (Constant), Digital_Payment, Shopping_Enjoyment, Self_Control						

Berdasarkan hasil tabel 7 diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 30,457  $> F$  tabel sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ), *self control* ( $X_2$ ), dan *digital payment* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ).

### 3.9 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.482	.467	.07507
a. Predictors: (Constant), Digital_Payment, Shopping_Enjoyment, Self_Control				
b. Dependent Variable: Impulsive_Buying				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi berdasarkan uji *Adjusted R Square* adalah 0,482 atau 48,2 %, yang berarti variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ), *self control* ( $X_2$ ), dan *digital payment* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel *impulsive buying* ( $Y$ ) sebesar 48,2 % yang berarti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan 52,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian diantaranya promosi, faktor psikologis, gaya hidup, maupun pengaruh lingkungan social.

## 4. Kesimpulan

Hasil analisis data terhadap 102 responden pengguna Go-Pay di kota Mataram menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, *shopping enjoyment*, *self control*, dan *digital payment*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar rasa kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui aplikasi Go-Pay, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan. Begitupun *self-control* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, semakin tinggi tingkat pengendalian diri yang dimiliki konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, yang merupakan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel independent. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki tingkat *self-control*, kemampuan tersebut masih berpotensi melemah ketika individu dihadapkan pada stimulus eksternal yang kuat. Selanjutnya, *digital payment* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, Kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi menggunakan metode pembayaran digital seperti Go-Pay dapat meningkatkan frekuensi pembelian impulsif karena mengurangi hambatan psikologis terkait pengeluaran uang

tunai secara fisik. Tidak adanya pertukaran uang fisik membuat konsumen kurang merasakan "pain of paying" sehingga keputusan pembelian menjadi lebih spontan dan kurang mempertimbangkan konsekuensi finansial secara mendalam. Secara simultan, ketiga variabel yakni *shopping enjoyment*, *self-control*, dan *digital payment* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif masih terjadi namun tidak dominan. Indikator penawaran menarik memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa promosi dan diskon menjadi faktor eksternal paling kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sementara pembelian tanpa rencana dan keadaan emosional memiliki skor yang lebih rendah.

## Referensi

1. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
2. Badgaiyan, J. A., & Verma, A. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour — Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
3. Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
4. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.), Jakarta: Binarupa Aksara
5. Gufron, & Risnawati. (2010). *Teori-Teori Psikologi*, Jogjakarta: Ar-Ruz Media
6. Hasibuan. (2012). *Manajemen SDM* (Edisi Revisi, Cetakan ke-13), Jakarta: Bumi Aksara
7. Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching terhadap penggunaan e-wallet, *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 339–348
8. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review
9. Kazdin, A. E. (1994). *Behavior Modification in Applied Settings*, Brooks/Cole Publishing Company
10. Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 3), Jakarta: Erlangga
11. Malia, R. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. [https://repository.unissula.ac.id/24264/2/30701700106\\_fullpdf.pdf](https://repository.unissula.ac.id/24264/2/30701700106_fullpdf.pdf)
12. Oktivera, E., & Wirawan, F. . W. (2020). E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. *J-Ika*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.6899>
13. Putra, A. P., & Adam, M. (2021a). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 1–14. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
14. Putra, W. E., Setiawan, D., & Olimsar, F. (2022). Analysis of the factors that influence the behavior of the millennial generation to use the Go PAY digital wallet, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 11(1), 15–18, <https://doi.org/10.35940/ijrte.a6893.0511122>
15. Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis, *Jurnal Teknologi Industri*, 5
16. Saputra, I. P. (2019). Analisis efektivitas penggunaan digital payment pada mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 45(45), 95–98
17. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta