

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif pada mahasiswa mengalami peningkatan seiring berkembangnya teknologi dan kemudahan transaksi melalui berbagai platform belanja daring. Berbagai promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan flash sale mendorong individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi tersebut dikenal sebagai impulsive buying.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipengaruhi oleh dorongan emosional (Coley & Burgess, 2003). Setelah melakukan pembelian, individu tidak jarang mengalami perasaan kecewa atau menyesal karena barang yang dibeli ternyata tidak sesuai kebutuhan ataupun harapan. Perasaan tersebut dikenal sebagai penyesalan pascapembelian (*post-purchase regret*).

Penyesalan pascapembelian dapat muncul ketika individu merasa keputusan pembelian yang telah dilakukan kurang tepat (Kramadibrata, 2014). Namun demikian, tidak semua pembelian impulsif selalu menimbulkan penyesalan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara impulsive buying dengan penyesalan pascapembelian pada mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara impulsive buying dengan penyesalan pascapembelian pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel impulsive buying (X) dan penyesalan pascapembelian (Y).

Subjek penelitian berjumlah 139 responden. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software JASP. Statistika memiliki peran penting dalam penelitian psikologi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif (Periantalo, 2019) . Analisis hubungan antarvariabel pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	jumlah x	jumlah Y
Valid	139	139
Missing	0	0
Median	63.00	73.00
Mean	62.51	72.27
Std. Deviation	3.517	8.345
Shapiro-Wilk	0.982	0.988

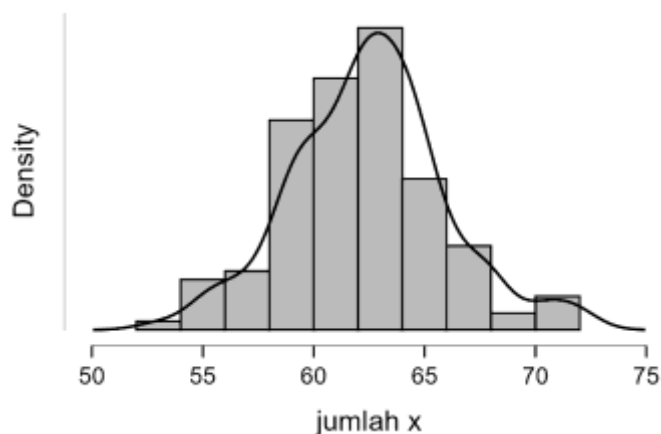
Descriptive Statistics

	jumlah x	jumlah Y
P-value of Shapiro-Wilk	.057	.278
Minimum	53.00	55.00
Maximum	72.00	94.00

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden yang dianalisis sebanyak **139 orang** dan tidak terdapat data yang hilang (missing data). Variabel **jumlah X** memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar **62,51** dengan standar deviasi **3,517**, sedangkan variabel **jumlah Y** memiliki nilai rata-rata sebesar **72,27** dengan standar deviasi **8,345**. Nilai median untuk variabel jumlah X adalah **63,00** dan untuk jumlah Y adalah **73,00**. Secara umum, data menunjukkan bahwa nilai pada variabel jumlah Y lebih tinggi dibandingkan variabel jumlah X. Selain itu, hasil uji normalitas Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai p-value lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal dan dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik.

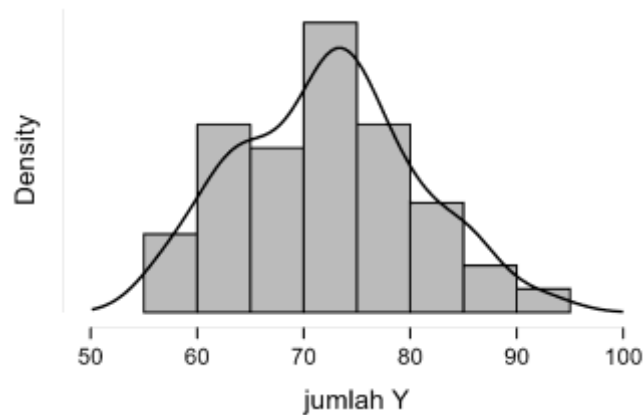
Distribution Plots

Jumlah X



Berdasarkan grafik **Distribution Plot** pada variabel **jumlah X**, terlihat bahwa penyebaran data cenderung mengikuti pola distribusi normal. Sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem. Hal ini didukung oleh hasil uji normalitas Shapiro-Wilk yang menghasilkan p-value sebesar **0,057 (> 0,05)** sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel jumlah X berdistribusi normal.

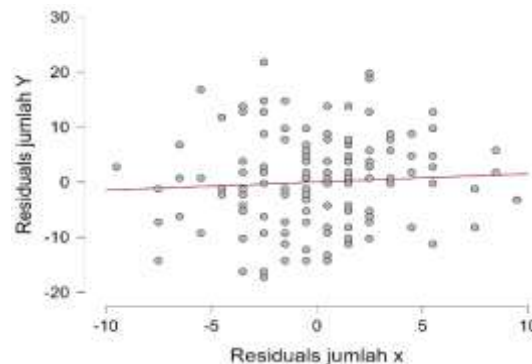
Jumlah Y



Berdasarkan grafik **Distribution Plot** pada variabel **jumlah Y**, terlihat bahwa data menyebar secara relatif merata di sekitar nilai rata-rata dan membentuk pola yang mendekati distribusi normal. Tidak ditemukan adanya penyimpangan yang berarti pada distribusi data. Hasil uji normalitas Shapiro-Wilk juga menunjukkan p-value sebesar **0,278 (> 0,05)** sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel jumlah Y berdistribusi normal.

Scatter Plots

Jumlah Y vs. Jumlah X



Berdasarkan grafik **Scatter Plot** antara variabel jumlah X dan jumlah Y, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran titik yang tidak mengarah pada pola naik atau turun menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cenderung lemah. Dengan demikian, secara visual tidak terlihat adanya hubungan yang kuat antara variabel jumlah X dan jumlah Y.

Correlation

Pearson's Correlations

		Pearson's r	p
jumlah x	- jumlah Y	0.063	.461

Apabila nilai p-value yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang

signifikan antara kedua variabel. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai **Pearson's r sebesar 0,063** dengan **p-value sebesar 0,461**. Karena nilai p-value yang diperoleh **0,461 > 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel jumlah X dan jumlah Y**. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar **0,063** menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau hampir tidak memiliki hubungan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 139 orang dan tidak terdapat data yang hilang. Variabel impulsive buying memiliki nilai rata-rata sebesar 62,51 dengan standar deviasi 3,517, sedangkan variabel penyesalan pascapembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 72,27 dengan standar deviasi 8,345. Kedua variabel memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05 (Periantalo, 2019).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,063$ dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,461$. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara impulsive buying dengan penyesalan pascapembelian. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat lemah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulsive buying tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan penyesalan pascapembelian pada mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian yang dilakukan secara spontan tidak selalu menyebabkan munculnya perasaan menyesal setelah pembelian dilakukan.

Kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap munculnya penyesalan pascapembelian, seperti kemampuan pengelolaan keuangan, tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli, kontrol diri, serta pertimbangan kebutuhan individu. Oleh karena itu, impulsive buying bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan munculnya penyesalan pascapembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan yang signifikan** antara impulsive buying dengan penyesalan pascapembelian pada mahasiswa. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0,063$ dengan $p = 0,461$ ($p > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel tidak terbukti. Hubungan yang ditemukan juga tergolong sangat lemah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulsive buying tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan penyesalan pascapembelian pada mahasiswa (Kramadibrata, 2014; Wahyuni, 2018; Nasution, 2018). Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian yang dilakukan secara spontan tidak selalu menyebabkan munculnya perasaan menyesal setelah pembelian dilakukan.

Kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap munculnya penyesalan pascapembelian, seperti kemampuan pengelolaan keuangan, tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli, kontrol diri, serta pertimbangan kebutuhan individu. Oleh karena itu, impulsive buying bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan munculnya penyesalan pascapembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Periantalo, J. (2019). *Software Statistika untuk Psikologi: JASP – Free, Friendly, Flexible*. Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender different in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Febriana, D. M. (2017). Hubungan Persepsi Pola Asuh Permisif dengan *Online Impulsive Buying* pada Mahasiswa (*Skripsi*). University of Muhammadiyah Malang.
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (*Antecedents*) dan Konsekuensi (*Consequents*). *Journal Portal*, 16 (2), 141-154.
- Kramadibrata, D. T. (2014). Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Konsumen Sogo Pvj Di Bandung (*SI thesis*). Universitas Pendidikan Indonesia
- Meliala, V. P. (2018). Pengaruh Kontrol Diri dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswa yang Membeli Produk Online (*Skripsi*). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, F. D. (2018) Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Toko Daring (*Skripsi*). Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Novia, D. N. (2020). Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Online pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. *Universitas Medan Area* .
- Wahyuni, S. (2018) Hubungan Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Di *Department Store X* Pada Mahasiswa. (*Skripsi thesis*). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.