

## PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KONTROL DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION MEREK ERIGO

Rizquilah Nisrrina Nabilah<sup>1</sup>, Novi Marlana<sup>2</sup>

S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email : [rizquilahnisrrina.20040@mhs.unesa.ac.id](mailto:rizquilahnisrrina.20040@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [novimarlena@unesa.ac.id](mailto:novimarlena@unesa.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Gaya hidup yang semakin tinggi dipengaruhi oleh kemudahan berbelanja di era modern. kemudahan konsumen membeli produk pakaian mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara cepat tanpa adanya kontrol diri. Menurunnya tingkat pendapatan berbelanja konsumen sehingga mempengaruhi gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif konsumen. Perlunya dilakukan penelitian terkait apakah gaya hidup berbelanja dan kontrol diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk pakaian merek Erigo. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif model analisis regresi berganda menggunakan non probability sampling jenis purposive sampling dengan populasi konsumen produk fashion Erigo yang telah membeli minimal 2 produk dalam satu kali pembelian. Hasil dari penelitian ini variabel independen gaya hidup berbelanja (X1) dan kontrol diri (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) produk fashion Erigo.  
**Kata Kunci:** Gaya Hidup Berbelanja, Kontrol Diri, Keputusan Pembelian Impulsif.

### Article History

Received: Mei 2025  
Reviewed: Mei 2025  
Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musyari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musyari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### PENDAHULUAN

Di era semakin berkembangnya globalisasi belanja menjadi rutinitas bagi Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari Masyarakat. . Di zaman sekarang, menjadi sulit bagi konsumen untuk melepaskan diri dari hal-hal berbelanja kebutuhan sehari-hari dan barang-barang pribadi, termasuk fashion pakaian yang juga mendukung kemajuan teknologi (Rismawati,dkk., 2022) Semakin berkembangnya zaman, konsumen tidak hanya berbelanja di waktu – waktu tertentu atau hanya berbelanja pada satu tempat atau wilayah saja. Kemudahan – kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian online dibanding pembelian secara offline.

Data yang diambil oleh Global Web Index, yang kemudian dirangkum oleh Hootsuite dan We Are Social dan artikel penelitian, Bank Indonesia menunjukkan bahwa 24,7 juta orang Indonesia berbelanja melalui internet dengan nilai transaksi e-commerce diperkirakan mencapai 144 triliun rupiah pada tahun 2018 (Delka et al., 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2022 mayoritas masyarakat Indonesia melakukan belanja online. Survei yang dilakukan oleh Kementrian Komunikasi dan informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) menyaring informasi dari 10 ribu

responden yang tersebar di 34 provinsi. Hasil dari survei yang telah dilakukan pada gambar 1.2 menunjukkan sebesar 37,9% responden belanja secara online beberapa bulan sekali dan sekitar 27% responden belanja online dengan rentang waktu satu bulan satukali.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *e-commerce*, merupakan pembelian – pembelian diluar yang konsumen rencanakan pada sebelumnya (Rozaini dan Ginting, 2019). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *e-commerce*, merupakan pembelian – pembelian diluar yang konsumen rencanakan pada sebelumnya (Rozaini dan Ginting, 2019). Konsumen membeli produk pada *e-commerce* cenderung membeli bahan – bahan kebutuhan sehari – hari, namun juga banyak dari konsumen yang membeli produk – produk diluar kebutuhan utama konsumen diluar dari yang telah direncanakan sebelumnya.

Perilaku pembelian dalam berbelanja yang dilakukan diluar rencana inilah yang biasa disebut dengan perilaku pembelian impulsif (Ginting dan Rozaini, 2019). Perilaku membeli secara impulsif seringkali menyebabkan penyesalan dan pengeluaran yang melebihi pendapatan (Farchina, dkk, 2022). Salah satu hal yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yakni dikarenakan penjual selalu menyediakan barang – barang pendamping kebutuhan pokok dengan kemas yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. (Dholakia, 2000)

Keputusan pembelian impulsif biasanya dipicu oleh emosi dan perasaan. Ketika seseorang tiba – tiba merasakan kebutuhan yang biasanya tidak dapat mereka tolak sehingga menyebabkan mereka melakukan Keputusan pembelian impulsif. Sehingga sering terjadinya pembelian – pembelian tidak terencana yang tiba – tiba muncul disaat seseorang melakukan pembelanjaan (Adiyuniarsih dkk., 2023).

Pembelian impulsif salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang terus meningkat. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh kemudahan – kemudahan dalam bertransaksi, sehingga menyebabkan konsumen untuk terus melakukan perbelanjaan. Konsumen Indonesia memiliki tingkat gaya hidup yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan data diatas bahwa tingkat perbelanjaan digital konsumen Indonesia secara keseluruhan meningkat. Bahkan pada tahun 2025 dan 2030 diperkirakan akan naik secara drastic (Bain and Company *et al.*, 2023)

Fenomena pembelian impulsif didorong dengan kurangnya kontrol diri yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian. Pembelian impulsif dapat dihindari jika konsumen memiliki Tingkat kontrol diri yang tinggi (Rozaini dan Ginting, 2019). Kontrol diri merupakan perasaan atau kemampuan yang dimiliki seseorang untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai suatu hal yang diinginkan dan menghindari hal yang tidak diinginkan (Rozaini dan Ginting, 2019). Pembelian impulsif dapat mencapai 40% hingga 80% tergantung pada produk yang dibelinya (Years et al., 2015). Salah satu produk yang paling sering dibeli oleh konsumen Indonesia yakni produk Fashion.

Fashion merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat, dan konteks tertentu, seperti pakaian, rambut, dan riasan wajah (Hanani dkk., 2023) Fashion menduduki peringkat pertama diantara 12 produk lain dengan transaksi produk terbanyak di *e-commerce* pada tahun 2020. Salah satu industri di bidang fashion asal

Indonesia yaitu Erigo. Erigo merupakan salah satu brand lokal yang berdiri sejak 2013, diawali dengan menjual batik lalu saat ini Erigo menjual berbagai macam pakaian kasual.

Beberapa produk yang diproduksi oleh Erigo yakni kaos, kemeja, celana jeans, jaket, tas, topi, parfum, dan berbagai macam produk yang dapat memenuhi gaya hidup konsumen, oleh karena itu Erigo berfokus pada bidang Fashion. Hingga pada tahun 2023 Erigo tercatat sebagai salah satu brand fashion lokal yang menembus pasar Internasional, hal ini dibuktikannya dengan menjadi satu-satunya brand lokal yang terpilih untuk berpartisipasi pada New York Fashion Week. dan Erigo juga berhasil menjual produknya ke berbagai manca negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand (Syafii, 2023).

Berdasarkan pengamatan pada aplikasi E-commerce Shoppe, produk Erigo memiliki pengikut sebanyak 7,5 juta pengikut yakni dengan pengikut tertinggi dibandingkan 9 produk lokal lainnya. Memiliki penilaian sebesar 4.8 dengan jumlah 4,6 juta konsumen yang telah memberikan penilaian terhadap produk fashion Erigo, terbanyak dibanding 9 produk lokal lain.

Fashion sebagai bentuk penunjang gaya hidup konsumen, terkadang konsumen secara tidak sadar membeli segala jenis produk pakaian diluar apa yang mereka butuhkan. Hal ini sering terjadi dikarenakan manusia hanya memperhatikan hal – hal yang menunjang gaya hidup mereka saja tanpa memperhatikan kebutuhan hidup yang seharusnya lebih dulu dipenuhi. Gaya hidup berbelanja yang tinggi dapat membuat konsumen membeli produk diluar rencana dengan jumlah yang banyak di berbagai produk, khususnya pada produk fashion. Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwa dengan gaya hidup yang tinggi maka meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada produk fashion konsumen Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, pada pada 6 bulan pertama tahun 2023 dilaporkan bahwa pendapatan dari semua sektor menurun (Bain and Company *et al.*, 2023) . Hal ini menunjukkan bahwa tingkat belanja konsumen Indonesia menurun termasuk dengan gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif konsumen Indonesia. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion merek Erigo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam memperoleh data bersumber dari 2 macam yakni, data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang pernah membeli produk fashion Erigo sebanyak 2 produk yang berbeda dalam waktu yang sama. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *non probability sampling* jenis *purposive sampling* (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan menyebarkan link g-form melalui sosial media kepada konsumen sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditentukan, menggunakan skala likert dengan skor bobot 1-5. Skala likert dengan skor 1 : Sangat tidak setuju, Skor 2 : tidak setuju. Skor 3 : Netral, Skor 4 : Setuju, dan Skor : Sangat setuju. Uji instrumen digunakan untuk melihat dan mengetahui validitas data yang digunakan. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan kontrol diri (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) menggunakan uji asumsi klasik dengan teknik analisis regresi berganda guna untuk menguji hipotesis yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1**

Karakteristik	Terendah	Tertinggi
Jenis Kelamin	Laki - laki (32,6)	Perempuan (67,4%)
Usia	<17 tahun (1,5%)	17-25 tahun (84,1%)
Pekerjaan	Siswa (2,3%)	Mahasiswa (71,2)%
Pendapatan	>Rp.5.000.000	Rp.500.000 – Rp.5.000.000

Berdasarkan karakteristik jawaban dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 67,4%, sisanya 32,6% untuk jenis kelamin laki – laki. Responden dengan domisili paling tinggi yaitu Sidoarjo sebesar 51 Responden, dilanjutkan dengan kota Surabaya sebanyak 26 Responden. Sedangkan paling rendah berasal dari kota Bogor dan sisanya berasal dari kota lain. Usia 17-15 tahun sebesar 84,1%, >25 tahun sebesar 15,2%, dan usia <17 tahun sebesar 1,5%. Responden dengan status pekerjaan terendah yaitu sebagai siswa sebesar 2,3% dan tertinggi sebagai Mahasiswa sebesar 71,2%, sisanya sebesar 23,5% bekerja dan 5,3% lain – lain. Pendapatan per bulan tertinggi responden yakni Rp.500.000-Rp.5.000.000 sebesar 50%, lalu sisanya sebesar 34,1% <Rp.500.000, dan sebesar 17,4% Rp.5.000.000.

Setelah dilakukan uji data maka dapat ditunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion Erigo dengan hasil uji memperoleh nilai pengaruh <0,001 atau <0,05.

Hasil penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji asumsi klasik, data pada penelitian ini dinyatakan normal dengan menggunakan tes skewness dan kurtosis dengan hasil data <1,96.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3305.533	2137.147		1.547	.125
	gaya hidup berbelanja	1.761	.301	.615	5.847	<.001
	kontrol diri	1.316	.573	.241	2.295	.024

**Gambar 1. hasil uji analisis regresi uji t**

Sumber : output SPSS (2024)

Hasil analisis regresi berganda dengan nilai konstanta sebesar 3305.533. uji t X1 dengan nilai t hitung X1 5.847 dan nilai signifikan <0.001 dinyatakan bahwa ketika gaya hidup berbelanja semakin berkembang, maka akan terjadi Keputusan pembelian impulsif. Variabel X2 (kontrol diri) dengan nilai t hitung sebesar 2.295 dan nilai signifikan sebesar 0,024 dinyatakan bahwa ketika kontrol diri semakin tinggi, maka Keputusan pembelian impulsif semakin dipertimbangkan.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5486246693.1	2	2743123346.5	106.002	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2510160505.7	97	25877943.357		
	Total	7996407198.8	99			

**Gambar 2. hasil uji F**

Sumber : Output SPSS (2024)

Hasil uji F dengan F hitung sebesar 106.002. dinyatakan bahwa variable independent berpengaruh dan signifikan terhadap variable dependen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki rata – rata jawaban tertinggi pada item X1.1 dengan pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk fashion Erigo karena sesuai dengan kebutuhan” menyatakan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian impulsif produk fashion Erigo, ketika konsumen membutuhkan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dapat memenuhi kebutuhan dari responden dengan cara membeli produk fashion Erigo. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis alternatif dimana H0 ditolak dan H1 diterima. H1 = Gaya hidup berbelanja (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiadi dan Warmika, 2015; Rismawati dan Pertiwi, 2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif.

Pada hasil uji t variabel kontrol diri menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian impulsif produk fashion Erigo dengan hasil t hitung 2.295 > t table sebesar 1.6600 dan memperoleh nilai pengaruh <0,001 atau <0,05.

Berdasarkan jawaban dari responden pada variabel kontrol diri dengan rata – rata tertinggi yaitu pada pernyataan X2.2 yakni “Saya membeli produk fashion Erigo ketika memiliki uang lebih” dengan *mean* indikator sebesar 4,12. Ini membuktikan bahwa kontrol diri mempengaruhi keputusan impulsif konsumen tentang produk fashion Erigo. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis alternatif dimana H0 ditolak dan H2 diterima. H2= Kontrol diri (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afandi & Hartati, 2017); Indah, 2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji F berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan kontrol diri mempunyai pengaruh sebesar 0,001 < 0,05 terhadap Keputusan pembelian impulsif produk fashion Erigo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa gaya hidup berbelanja dan kontrol diri memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk fashion Erigo.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion Erigo. Hal ini menunjukkan ketika gaya hidup berbelanja meningkat, maka keputusan pembelian impulsif juga akan semakin meningkat. Kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kontrol diri konsumen meningkat, maka keputusan pembelian impulsif akan dipertimbangkan.

Dari penelitian ini dinyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dan kontrol diri berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk fashion Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika gaya hidup berbelanja dan kontrol terjadi, maka keputusan pembelian impulsif juga akan meningkat terjadinya.

## REFERENCES

- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 20–30.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Bain and Company, Google, & Temasek. (2023). Country Spotlight: Indonesia 2023. In <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Delka, Sushanty, C., Pricillia, H., Clarasandi, P. rillia B., & Shanti, D. A. M. P. (2022). Hubungan antara Kecenderungan Konformitas dan Kecenderungan Hedonisme pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja Online. *Seminar Nasional Psikologi UM, Senapih*, 18–28. <http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/3148>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Hanani, Y., Yuli, R., Hambali, A., Aqidah, J., Islam, F., Ushuluddin, F., Gunung, S., & Bandung, D. (2023). Fashion Style Milenial Perspektif Feminisme Mary Wollstonecraft. *Gunung Djati Conference Series*, 19, 795–807.
- Indah, P. (2017). Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No . 1 Tahun: 2017 PENGARUH LITERASI EKONOMI , KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN PRODUK FASHION DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA Indah Pratiwi Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98–108.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). alfabeta, cv.

- Syafii, Z. M. (2023). *Erigo, Brand Fashion Lokal yang Tembus Pasar Internasional: Ini Dia Rahasia Suksesnya!* 31 Desember 2023. <https://www.hellymedia.com/gaya-hidup/79211362951/erigo-brand-fashion-lokal-yang-tembus-pasar-internasional-ini-dia-rahasia-suksesnya>
- Years, T., Author, I. B., & Source, J. W. (2015). *Journal of Marketing*,. 15(3), 362–363. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1247377>