



PENGARUH *SELF-REWARD MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING MARKETPLACE* PADA MAHASISWA STIE IBMT SURABAYA

Ana Mustika^{1*}, Is Fadhillah², & Rini Novianti³

^{*1-3} Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi IBMT: Manajemen,

*e-mail: annntika26@gmail.com¹, isfadhillah@gmail.com², rini.nouve@gmail.com³

Submit Tgl: 11-Agustus-2026

Diterima Tgl: 15-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 18-Agustus-2026

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of self-reward motivation on marketplace impulsive buying among students of STIE IBMT Surabaya. The background of this study is based on the increasing use of marketplaces that encourage changes in student consumption behavior, especially the tendency to make spontaneous purchases without planning. Impulsive buying behavior often appears as a form of stress relief. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 95 students of STIE IBMT Surabaya who actively use the marketplace. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, while the determination of the sample size refers to Ferdinand's opinion. Data analysis was carried out using simple linear regression analysis with the help of SPSS version 31. The results showed that self-reward motivation had a significant effect on marketplace impulsive buying ($t_{count} = 4.624 > t_{table} = 1.985$; $\beta = 0.432$; $p < 0.05$). This indicates that the higher the self-reward motivation drive owned by students, the greater the tendency to make impulsive purchases. The conclusion of this study indicates that self-reward motivation is an internal psychological factor that plays a significant role in influencing impulsive marketplace buying behavior among students at STIE IBMT Surabaya.*

Keywords: *Self-Reward Motivation, Impulsive Marketplace Buying, Students*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-reward motivation* terhadap *impulsive buying marketplace* pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan *marketplace* yang mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Perilaku *impulsive buying* sering muncul sebagai bentuk pelepasan stres. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 mahasiswa STIE IBMT Surabaya yang aktif menggunakan *marketplace*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sedangkan penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-reward motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying marketplace* ($t_{hitung} = 4,624 > t_{tabel} = 1,985$; $\beta = 0,432$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan *self-reward motivation* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *self-reward motivation* merupakan faktor psikologis internal yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying marketplace* pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Kata Kunci: *Self-Reward Motivation, Impulsive Buying Marketplace, Mahasiswa*

Cara mengutip Mustika, A., Fadhillah, I., & Novianti, R. (2026). Pengaruh Self-Reward Motivation terhadap Impulsive Buying Marketplace pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1445–1455. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2492>

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada bidang ekonomi dan pola konsumsi. Digitalisasi mendorong terciptanya gaya hidup baru yang serba cepat, praktis, dan berbasis teknologi, sehingga masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Peningkatan aktivitas digital masyarakat tercermin dari meningkatnya akses internet di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet terus mengalami peningkatan pada periode 2021–2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat serta menjadi fondasi utama berkembangnya aktivitas ekonomi digital, termasuk transaksi melalui *marketplace*.

Perkembangan konsumsi digital melalui *marketplace* sangat dipengaruhi oleh kelompok usia muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap internet, *smartphone*, dan media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif dalam aktivitas digital, termasuk dalam aktivitas belanja melalui *marketplace*.

Dalam konteks konsumsi digital melalui *marketplace*, perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) semakin sering ditemukan pada konsumen muda. Penelitian Afifah dan Susilawati (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup dan dorongan emosional memiliki peran penting dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan pada platform *marketplace*.

Mahasiswa yang berada di wilayah perkotaan seperti Surabaya hidup dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Surabaya sebagai salah satu pusat pendidikan dan ekonomi di Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet serta penggunaan teknologi digital yang relatif tinggi, sehingga mahasiswa lebih mudah terpapar tren konsumsi digital melalui *marketplace* dan gaya hidup konsumtif.

Di era digital, motivasi *self-reward* semakin mudah diwujudkan karena sistem *marketplace* memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat dan fleksibel. Kemudahan pembayaran digital, promo berkelanjutan, serta tampilan visual produk yang menarik memperkuat dorongan individu untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang.

Apabila perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* terjadi secara berulang tanpa pengendalian yang baik, maka dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, khususnya bagi mahasiswa. Keterbatasan pendapatan dan ketergantungan pada uang saku berpotensi menyebabkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, sehingga memicu permasalahan keuangan serta menurunnya kemampuan pengelolaan keuangan secara rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* di kalangan mahasiswa merupakan fenomena yang relevan dan penting untuk diteliti. Adanya keterkaitan antara *self-reward motivation* sebagai faktor psikologis internal dan perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam dan terfokus. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Self-reward motivation terhadap Perilaku Impulsive Buying Marketplace pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya” dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris dalam bidang perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian dikumpulkan dalam bentuk data numerik yang dapat diukur secara objektif guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas (independen), yaitu *Self-reward motivation* (X), dan satu variabel terikat (dependen), yaitu *Impulsive Buying* (Y).

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa aktif di STIE IBMT Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-reward motivation* terhadap perilaku *impulsive buying marketplace* pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya. sementara itu, waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juni 2026. Rentang waktu tersebut meliputi seluruh tahapan penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta proses pengolahan dan analisis data penelitian.

Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian

subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE IBMT Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berbelanja secara daring. Subjek penelitian ini dipilih karena dinilai relevan dan mampu memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, objek penelitian merupakan variabel atau fokus utama yang diteliti dalam suatu penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *selfreward motivation* dan *Impulsive Buying* pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Kedua variabel tersebut diteliti untuk mengetahui pengaruh *self-reward motivation* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam aktivitas belanja online.

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data dikumpulkan dalam bentuk jawaban tertulis atas pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden, sehingga mencerminkan persepsi dan pengalaman responden terkait self-reward motivation dan perilaku impulsive buying marketplace.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel self-reward motivation dan impulsive buying marketplace, kemudian disebar secara daring kepada mahasiswa STIE IBMT Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pengalaman masing-masing. Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang relatif besar serta memudahkan proses pengumpulan data secara efisien.

Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media daring, seperti Google Form, agar responden dapat mengisi kuesioner secara fleksibel tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Seluruh jawaban yang diberikan responden selanjutnya dikumpulkan dan diolah sebagai data penelitian untuk dianalisis menggunakan teknik statistik guna menjawab tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui penggunaan metode statistik dan matematis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi yang terkandung dalam data penelitian. Analisis data merupakan tahapan penting yang bertujuan untuk mengolah data yang telah diperoleh agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti.

1. Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau memaparkan data hasil penelitian tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan distribusi jawaban responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Suatu instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diteliti.

Menurut Imam Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
 - b. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka pernyataan tidak dianggap valid.
3. Uji Realibilitas
Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,70. Proses pengujian dilakukan melalui menu Reliability Analysis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31, yang berfokus pada nilai koefisien Alpha untuk mengukur konsistensi internal seluruh butir pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian.
 4. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini penting karena sebagian besar metode statistik parametrik, khususnya analisis regresi, mensyaratkan residual yang berdistribusi normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat.
 5. Analisis Regresi Linier Sederhana
Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian yang hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh selfreward motivation terhadap impulsive buying pada marketplace pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.
 6. Uji Hipotesis
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Penggunaan analisis regresi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap variabel dependen.
 7. Koefisien Determinasi R^2
Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi, terutama yang mendekati satu, mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hampir seluruh variasi variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan (Ghozali, 2018).
 8. Uji Parsial T
Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji ini dilakukan untuk menilai apakah setiap variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan secara parsial terhadap setiap variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

**Tabel 4. 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.53706502
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.086
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.028 ^c
Monte Carlo Sig. (2tailed)	Sig.		.317 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.329

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V32

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel 4.11 diatas nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,317, yang berarti lebih besar dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa diantara data tersebut didistribusi dengan normal, sehingga dapat menyebar secara normal.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh *self-reward motivation* terhadap impulsive buying pada marketplace pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.626	3.188	1.138	.258
	self-reward	.557	.120	.432	<.001

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V32

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,626 + 0,557X$$

Keterangan:

X = Self-Reward Motivation

Y = Impulsive Buying

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,626 menunjukkan bahwa ketika variabel selfreward motivation berada pada kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat impulsive buying pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya berada pada nilai 3,626.
- Koefisien regresi variabel self-reward motivation sebesar 0,557 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara selfreward motivation dan impulsive buying. Artinya, setiap peningkatan selfreward motivation sebesar satu satuan akan meningkatkan impulsive buying. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat self-reward motivation yang dimiliki mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan impulsive buying pada marketplace juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa self-reward motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, sehingga *self-reward motivation* berperan dalam meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel self-reward motivation terhadap impulsive buying. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan +1. Apabila nilai R semakin mendekati +1, maka hubungan antarvariabel menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan positif.

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² menunjukkan persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.178	5.567

a. Predictors: (Constant), self-reward

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V32

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa:

Hasil nilai R sebesar 0,432 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel *self-reward motivation* dan *impulsive buying*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori cukup kuat.

Hasil nilai R Square sebesar 0,187 mengindikasikan bahwa sebesar 18,7% *impulsive buying* dipengaruhi oleh *self-reward motivation*. Sedangkan sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,178 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, variabel *self-reward motivation* masih mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada *impulsive buying*.

Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 5,567 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan prediksi antara nilai hasil model regresi dengan data aktual responden dalam penelitian ini adalah sebesar 5,567 satuan.

Uji Parsial T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi (α) lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi (β) bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan nilai t-tabel yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k - 1$. Dengan jumlah responden sebanyak 95 dan jumlah variabel independen sebanyak 1, maka diperoleh $df = 95 - 1 - 1 = 93$, sehingga nilai t-tabel sebesar 1,985 digunakan sebagai acuan dalam menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.626	3.188	1.138	.258
	self-reward	.557	.120	.432	<.001

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V32

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji t Self-Reward Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa variabel self-reward

motivation (X) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,624, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa self-reward motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada marketplace pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh Self-Reward Motivation terhadap Impulsive Buying Marketplace

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *self-reward motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying marketplace*. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 3,626 + 0,557X$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,626 berarti apabila self-reward motivation bernilai nol, maka impulsive buying tetap memiliki nilai sebesar 3,626. Sementara itu, koefisien regresi self-reward motivation sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan self-reward motivation akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,557, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel self-reward motivation memiliki nilai t-hitung sebesar 4,624, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,985, serta memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *self-reward motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying marketplace pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Self-reward motivation merupakan dorongan internal individu untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas usaha atau pencapaian tertentu. Dalam konteks *marketplace*, motivasi ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, serta adanya promo dan diskon di marketplace semakin memperkuat dorongan *self-reward motivation* dalam memicu *impulsive buying*.

Mahasiswa STIE IBMT Surabaya yang memiliki tingkat *self-reward motivation* tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai sarana pemenuhan kepuasan emosional dan perasaan senang. Pembelian tersebut sering kali dilakukan sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri setelah menyelesaikan aktivitas akademik atau sebagai cara mengurangi stres. Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat *self-reward motivation* yang rendah cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan harga, tetapi juga oleh faktor psikologis internal individu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self-reward motivation* merupakan faktor penting yang memengaruhi *impulsive buying marketplace*, khususnya pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *selfreward motivation* terhadap *impulsive buying marketplace* pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *self-reward motivation* (X) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying marketplace* (Y) pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 4,624 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti semakin tinggi *self-reward motivation*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan *impulsive buying* di *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R., & Saputra, A. (2021). Pengaruh self reward terhadap motivasi belajar mahasiswa selama masa pandemi. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 9(2), 112–119.
- Afifah, N., & Susilawati, S. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Agustin, R., et al. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–12.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Persentase penduduk yang mengakses internet menurut generasi tahun 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrayani, R., Hardaningrum, I., & Nurjannah, N. (2022). Analisis hubungan self-esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 120–128.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). Manajemen sumber daya manusia perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rahmalia, N. (2021). Penting untuk kesehatan mental, jangan lupakan self reward, ya! Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/self-reward/>
- Rahmawati, I., & Nugraheni, D. (2022). Penerapan self reward dalam peningkatan motivasi belajar siswa sekolah dasar. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(3), 223–231.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku organisasi* (Edisi 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online shop (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Saputri, D. M. (2021). Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying (Studi kasus pada konsumen Suzuya Plaza Baganbatu). Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Septiani, R. (2023). Pengaruh self-control dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying konsumen fashion di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 89–101.
- Siregar, H. (2022). Pengaruh promosi dan diskon terhadap perilaku impulsive buying pada marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33–41.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2017). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 230–240.
- Wibowo. (2018). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.