

PENGARUH SELF CONTROL , HEDONIC MOTIVATION DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Elsera Faradiba¹, Hadi Sumarsono^{2*}, Dwi Warni Wahyuningsih³.

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: elseraf31@gmail.com, hadisumarsono@umpo.ac.id, dwiwarnidwiwarni@yahoo.com

*) Corresponding Author

Artikel History:

Artikel masuk: 26/07/2023

Artikel revisi: 31/08/2023

Artikel diterima: 12/09/2023

Keywords:

Impulsive buying, Self control, Hedonic motivation, Lifestyle

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk agar mengetahui adanya Pengaruh *Self Control*, motivasi hedonik dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee yang dilakukan Pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo . Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada responden dan diolah dengan menggunakan aplikasi *software SPSS 26*. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Adanya hubungan negatif diantara variabel *Self control* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai pengguna Shopee. (2) Adanya hubungan antara *Hedonic motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai pengguna Shopee. (3) Adanya hubungan antara *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai pengguna Shopee.

ABSTRACT

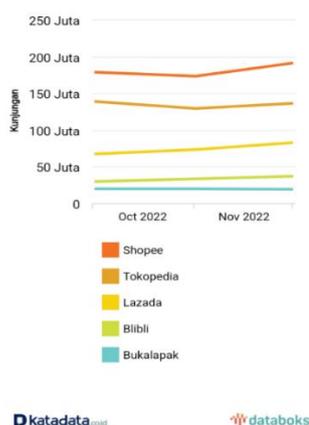
This research aims to determine the Effect of Self Control, Hedonic Motivation and Lifestyle on Impulsive Buying in Shopee E-commerce Users conducted on Muhammadiyah Ponorogo University Students. The method used in this study is quantitative method. Data from this study were obtained through the distribution of online questionnaires to respondents and analyzed using the SPSS 26 software application. The population in this study is University of Muhammadiyah Ponorogo students who use the Shopee application. The sample used in this study amounted to 100 respondents using random sampling. The results of this study show that: (1) There is a negative relationship between Self control variables on Impulsive Buying in University of Muhammadiyah Ponorogo Students as Shopee users. (2) There is a relationship between Hedonic motivation and Impulsive Buying in Muhammadiyah Ponorogo University Students as Shopee users. (3) There is a relationship between Lifestyle and Impulsive Buying in University of Muhammadiyah Ponorogo Students as Shopee users.



INTRODUCTION

E-commerce telah menjadi trend bisnis yang banyak digunakan oleh masyarakat, para pelaksana *e-commerce* tengah berlomba dalam memperluas jejaring mereka untuk dapat menarik para pelanggan untuk berkunjung pada situs mereka baik langsung dengan menggunakan akses dari aplikasi mereka ataupun akses melalui jejaring media sosial lainnya. Adanya *e-commerce* tersebut menyebabkan masyarakat lebih mudah dalam berbelanja. Pada berbagai kalangan dengan berbagai usia kini *e-commerce* hadir untuk mempermudah transaksi jual beli tanpa harus mengeluarkan energi lebih besar untuk mendatangi toko secara langsung.

Marketplace di Indonesia sangat beragam, diantaranya lazada, tokopedia, buka lapak, shopee dan masih banyak lagi. Shopee merupakan salah satu yang masih memiliki peluang menjadi pemain unggul di industri ini. Berikut adalah data pengunjung *marketplace* pada kuartal IV tahun 2022 yang menunjukkan bahwa menurut data yang dikutip dari SimilarWeb.com, shopee merupakan *marketplace* dengan akumulasi kunjungan situs yang terbanyak di Indonesia selama kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun 2022 lalu situs shopee meraih 179 juta kunjungan, kemudian naik menjadi 191 juta kunjungan pada Desember 2022 .



Sumber : Similarweb, Januari 2023

Gambar 1.Data pengunjung *marketplace* di Indonesia

Penggunaan *e-commerce* dalam industri perdagangan tengah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak memiliki rencana pembelian (*impulse buying*). Menurut Syafri & Besra (2019) pembelian impulsif di Indonesia masih sangat tinggi apalagi pembelian yang dilakukan secara online. Menurut Kotler & Amstrong (2016), faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif ada internal dan eksternal. Pebrianti & Sari (2022) menyatakan bahwa faktor yang berasal dari luar seperti situasi dan lingkungan toko, produk yang dijual, promosi yang dilakukan merupakan factor eksternal. Sedangkan faktor yang muncul dari diri seseorang individu atau konsumen dan dirakan konsumen untuk mendorong pembelian impulsif merupakan factor internal.

Diantara faktor internal yang dikemukakan Kotler peneliti mengambil tiga variabel untuk diteliti lebih lanjut diantaranya adalah kontrol diri (*self control*), *motivation (hedonic)* juga *lifestyle* atau gaya hidup. Peneliti memilih tiga variabel tersebut berdasarkan observasi langsung pada kalangan mahasiswa/i, dimana sebagian besar dari mereka cenderung merupakan golongan anak muda yang labil dan membutuhkan pengakuan oleh lingkungan sosial, sehingga kemampuan menahan dan mengendalikan diri lemah. Dari fenomena yang terjadi peneliti memilih ketiga variabel tersebut karena dianggap yang paling mewakili dari kondisi yang ada.

Melalui uraian yang telah dipaparkan diatas peneliti memiliki keteretarikan dalam merancang dan melaksanakan suatu penelitian dengan menganalisa terkait beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap impulse buying yang kemudian dirancang dalam sebuah penelitian dengan Judul “Pengaruh *Self Control, Hedonic Motivation & Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* pada Shopee”.

LITERATURE REVIEW

Impulsive Buying

Impulse Buying yang disusul dengan dua kata, yang berarti bertindak seketika atau spontan dengan gerakan hati yang mendukung nalar membeli tetapi disebabkan irasional. Secara umum, menurut Azim (2013)), pembelian impulsif adalah proses menginginkan suatu produk tanpa direncanakan atau tidak direncanakan. Menurut Anggreanti & Suryanat, (2021), belanja impulsif meningkat, dan terencana berbelanja mengalami penurunan sebesar 7% pada masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumen perilaku dalam berbelanja sedikit berubah dengan meningkatnya pembelian yang tidak direncanakan.

Self Control

Menurut Istiqlal (2019), kontrol diri adalah kemampuan pada diri seseorang yang digunakan untuk melawan atau mengesampingkan respon yang berlebihan terhadap suatu hal. Dapat disimpulkan bahwa pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengontrol secara memadai (mungkin dalam beberapa kasus dapat dikatakan menghindari) jenis konflik motivasi tertentu yang ada dalam keseharian manusia. Biasanya, pengendalian diri muncul setiap kali seseorang merasa tergoda oleh sesuatu, meskipun beberapa alternatif yang tersedia ternyata lebih berharga atau lebih baik. Individu yang mempunyai control diri yang tinggi cenderung lebih mudah dalam menyeteskan diri dalam berperilaku berperilaku pada situasi yang berbeda-beda (Larasati & Budiani, 2014).

Hedonic Motivation

Perilaku berbelanja dapat didasarkan pada tiga alasan yaitu: *pertama* adalah untuk memperoleh produk, *dua*, untuk memperoleh produk yang diinginkan dan kepuasan terhadap kebutuhan yang tidak terkait dengan produk dan *ketiga* terutama untuk mencapai tujuan yang tidak terkait dengan prolehan produk (Nguyen & Wong, 2021). Secara umum motivasi berbelanja dikategorikan menjadi dua aspek yaitu utilitarian dan hedonis. Perilaku berbelanja utilitarian ditandai dengan motivasi yang

berhubungan dengan tugas, berorientasi pada produk, rasional dan ekstrinsik sedangkan perilaku berbelanja hedonis mengacu motivasi yang bersifat rekreasional, menyenangkan, intrinsic dan berorientasi pada stimuli (Nguyen & Wong, 2021). Motivasi Belanja Hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan psikologis seperti perasaan haru, puas, gengsi dan perasaan subjektif lainnya. (Pratminingsih & Sukandi, 2021) menyatakan bahwa motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menganggap berbelanja adalah hal yang menyenangkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan juga memungkinkan mereka merasakan suasana menyenangkan di toko, bahkan mereka merasa senang walaupun tidak melakukan pembelian. Rasa senang, fantasi, keluasan social dan emosional ini muncul dari pengalaman pelanggan khususnya saat berbelanja online (Widagdo & Roz, 2021)

Lifestyle

Menurut Levy (2009) dalam (Tirtayasa et al., 2020), gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana kehidupan seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, sikap dan pendapatnya tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya menjadikan sifat dan karakteristik baru dari seorang individu. Gaya hidup ini mempengaruhi konsumsi, mempengaruhi perilaku bagaimana mereka menghabiskan uang berbelanja untuk meningkatkan status social mereka. Gaya hidup berbelanja seperti ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan secara mendalam atau pembelian impulsive (Anggreani & Suciarto A., 2020).

METHODS

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan untuk meneliti pada sampel atau populasi yang sudah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data keras dalam bentuk angka yang menggunakan bahasa variabel dan hipotesis.

Data yang digunakan yaitu data primer. Data primer ini diambil melalui kuisisioner yang disebar secara online. Kuisisioner dalam penelitian ini disebar secara acak kepada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan Shopee, Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak, tidak ada penetapan kriteria tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang mahasiswa. Dalam mengumpulkan data melalui kuisisioner dibutuhkan Uji Validitas dan juga reliabilitas untuk memastikan apakah data yang terkumpul akurat dan konsisten.

RESULTS

Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dalam pengukuran suatu instrumen. Data kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang digunakan mampu mewakili mengungkapkan poin yang ingin diukur dalam kuisisioner tersebut. Dinyatakan valid apabila r -hitung $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan artian bahwa *Self control*, *hedonic motivation*, *Lifestyle* dan *Impulsive buying* dinyatakan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dipakai untuk mengukur konsistensi atau kestabilan responden ketika menjawab kuisisioner dari waktu ke waktu. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dianggap bahwa variabel reliabel atau dapat diandalkan. Pada pengujian reliabilitas yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 26, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil olah data dengan bantuan SPSS:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,662	2,165		-,768	,445
TOT.X1	-,290	,131	-,147	-2,217	,029
TOT.X2	,637	,093	,567	6,853	,000
TOT.X3	,420	,127	,274	3,293	,001

a. Dependent Variable: TOT.Y

Nilai Konstanta (a) = -1,662

Hasil analisis menghasilkan bahwa konstanta adalah -1,662, nilai tersebut berarti bahwa semua variabel dianggap konstan, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar -1,662.

Koefisien Regresi *Self Control* (X1) = -0,290

Hasil dari analisis tersebut dapat dikatakan bahwa hasil nilai koefisien *Self Control* (X1) sebesar -0,290. Pengaruh dari kontrol diri terhadap *Impulsive Buying* sebesar -0,290, sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan 1% *Self Control* maka nilai impulsif akan bertambah sebesar -0,290. Nilai koefisien regresi bernilai negatif, yang artinya arah pengaruh variabel x terhadap y adalah negatif. Sehingga dapat dikatakan bahwa meningkatnya *self control* dapat menurunkan *impulsive buying* begitupun sebaliknya.

Koefisien Regresi *Hedonic Motivation* (X2) = 0,637

Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil nilai koefisien regresi *Hedonic Motivation* (X2) sebesar 0,637. Berarti bahwa pengaruh variabel *Hedonic* <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

Motivation terhadap *impulsive buying* sebesar 0,637, sehingga dapat diartikan bahwa *Hedonic Motivation* naik 0,637 satu satuan, maka *Impulsive buying* akan naik 0,637 engan catatan variabel lain dalam keadaan tetap..

Koefisien Regresi *Lifestyle*(X3)= 0,420

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa hasil nilai koefisien regresi untuk variabel *Lifestyle* (X3) sebesar 0,420, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Lifestyle* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,154 yang berarti bahwa *Lifestyle* naik 0,420satu satuan, maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0,420 dengan catatan variabel lain dalam keadaan tetap.

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841,243	3	280,414	45,402	,000 ^b
	Residual	592,917	96	6,176		
	Total	1434,160	99			

a. Dependent Variable: TOT.Y

b. Predictors: (Constant), TOT.X3, TOT.X1, TOT.X2

Berdasarkan hasil dari tabel 13 uji f tersebut diperoleh hasil f hitung yang tingkat signifikansi 0,05 dengan Df= (4-1);(100-3)= 97,sehingga F tabel sebesar 2.70 .Tabel uji f diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 45,402 dengan taraf sig. 0,000. maka $45,402 \geq 2,70$ dan $\text{sig. } 0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Self control, hedonic motivation dan lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil analisis uji determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS, perolehan seperti yang sudah terjabar pada tabel berikut :

Model Summary

Mode			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	R	R Square	Square	
1	,766 ^a	,587	,574	2,485

a. Predictors: (Constant), TOT.X3, TOT.X1, TOT.X2

Melihat hasil data uji determinasi pada tabel diperoleh nilai R Square 0,587 yang artinya seluruh variabel independen memiliki hubungan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0,587 atau 58,7% dan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Merupakan alat yang dikenakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen sebagian (parsial) terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel nilai signifikan 0,05. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Nilai T table yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 1,984.

- nilai signifikan untuk variabel *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* yaitu sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,217 > t_{tabel} 1,984$ tapi bernilai negatif. *Self Control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- nilai signifikan untuk variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,853 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- nilai signifikan untuk variabel *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,293 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

PEMBAHASAN

Hasil yang didapat dari H1 adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-2,211 > 1,984$), dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Berdasarkan bukti tanggapan reponden terhadap variabel *Self control* pernyataan ke 2 yang berpendapat bahwa mayoritas responden selalu memproses informasi sebelum memberikan penilaian, hal ini sejalan dengan Elnina (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri pada seorang individu maka semakin rendah kemungkinan terjadi *impulsive buying*. Penelitian lain milik Maulida (2019) yang meneliti tentang pengaruh *kontrol diri* terhadap *impulsive buying* pada wanita yang telah menikah juga menghasilkan *self control* berpengaruh secara signifikan namun dengan arah negatif terhadap peningkatan *impulsive buying*.

Berdasarkan bukti tanggapan reponden terhadap variabel *Hedonic motivation* pernyataan responden yang berpendapat bahwa mayoritas responden merasa senang ketika berbelanja dan berburu diskon, hal ini sejalan dengan Syafri & Besra (2019) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis adalah kegiatan atau dorongan saat konsumen berbelanja karena mereka menganggap berbelanja merupakan suatu kegiatan yang bisa memicu kesenangan dan membuat mereka bahagia. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian milik Hasim & Lestari (2022) yang menghasilkan variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan. Motivasi hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif dikarenakan kondisi hedonis pada seorang individu dapat menyebabkan seorang menjadi impulsif dan melakukan pembelian tidak terencana.

Pada variabel *Lifestyle* (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,293 nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Maka $t_{hitung} 3,293 \geq t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,00 \leq 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive buying*. Dibuktikan dengan data dari responden yang menyatakan bahwa sering mencari produk untuk membandingkan harganya untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik. Sejalan dengan pendapat Hasim & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa semakin banyak waktu dan uang yang dimiliki akan menyebabkan meningkatnya gaya hidup, ditambah dengan menganggap bahwa

harus selalu membeli produk dengan kualitas terbaik demi untuk memenuhi *lifestyle*. Kebiasaan berbelanja yang dianggap sebagai kegiatan yang harus dilakukan membuat perilaku *impulsive buying* tidak terhindarkan, terlebih dengan kemudahan berbelanja kini yang hanya mengandalkan jejaring sosial.

Berdasarkan dari pengujian hasil hipotesis secara simultan mengindikasikan bahwa variabel *self control*, *hedonic motivation* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan *Impulsive buying* pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dibuktikan oleh hasil output pengujian regresi linier berganda, dengan hasil uji F (simultan) . F hitung sebesar $45,402 > f$ tabel 2.70 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *self control*, *hedonic motivation* dan *lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *Impulsive buying*.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Peneliti menarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas yang diujikan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan keterangan bahwa variabel *Self Control* berpengaruh negatif signifikan, yang berarti meningkatkan self control akan menyebabkan penurunan *impulsive buying* . Kedua variabel lain, yaitu *hedonic motivation* dan *lifestyle* berpengaruh positif signifikan. Dalam hal ini peneliti menyadari dan mengakui dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, kekeliruan dan keterbatasan maka dari itu untuk peneliti selanjutnya untuk memperkaya sumber penelitian serta lebih spesifik dalam pemilihan karakteristik responden. Selain itu, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 100 responden, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan tehnik sampling yang berbeda dari penelitian ini, sehingga menambah jumlah responden agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam menjawab permasalahan yang ada.

BIBLIOGRAPHY

Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *JEMAP*, 3(1). <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

- Anggreanti, N. K. S. O., & Suryanata, I. G. P. (2021). Analysis Strategy in the Department Store Changes Facing Lifestyle on Consumer New Era of Normal. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 145–1462.
- Azim, A. (2013). Effect of Dynamic Environment, Customers' Tendency towards. *Academy of Business & Scientific Research* 2(3).
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Spikologi*, 2(1), 001–019.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. 12(1).
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Impulse Buying pada Mahasiswa. Skripsi). Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*. Volume 02 Nomor 3
- Maulida, A. S. (2019). Pengaruh Self-control, Daya Tarik Iklan dan Kerentanan dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion pada Wanita yang Telah Menikah. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nguyen, T. T. H., & Wong, W.-K. (2021). Do State Ownership and Business Environment Explain Corporate Cash Holdings? Empirical Evidence from an Emerging Country. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 17(1), 1–33. <https://doi.org/10.21315/aamjaf2021.17.1.1>
- Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022). Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buying pada Supermarket Islami. *Cakrawala Management Business Journal*, 5(1), 25–41.
- Pratminingsih, S., & Sukandi, P. (2021). *The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying*.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). 4(4) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. .
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.395>