



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BELANJA
DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

VIONA SARI
NIM 2130404177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viona Sari

NIM : 2130404177

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan Judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar)”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islan Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan




Viona Sari
2130404177

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Viona Sari NIM: 2130404177 dengan Judul “**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)**”. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

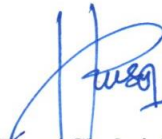
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juni 2025
Pembimbing

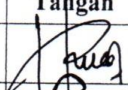




Husni Shabri, M, Si
NIP. 197703132003211008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Viona Sari NIM 2130404177 judul: "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar)" telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis, 14 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Husni Shabri, M.Si NIP. 197703132023211008	Ketua Sidang/ Pembimbing		21/08/2025
2.	Dr. Nofrivul, S.E., M.M. CFRM NIP. 196706242003121001	Penguji I/ Anggota		22/08/2025
3.	Rahmi Pamel, SE. Sy., MM NIP. 199206092025212008	Penguji II/ Anggota		21/08/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Viona Sari
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi/ 03 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jorong Tanjung Limau, Kec Pariangan, Kab Tanah
Datar
No Hp : 082283772147
E-Mail : vionasarii02@gmail.com
Gelar Kesarjanaan : Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan

SD : SD YPTSS Sungai Kuyit, Solok Selatan
SMP/MTs : MTs Thawalib Tanjung Limau
SMA/MA : Mas Thawalib Tanjung Limau
Perguruan Tinggi : UIN Mahmud Yunus Batusangkar

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir dalam setiap langkah saya. Atas izin-Nya saya diberi kekuatan, kemudahan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, junjungan kita semua, yang telah membawa cahaya dan keberanan bagi umat manusia.

Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi

Keluarga Tercinta

Sebagai tanda bakti, rasa hormat, dan terima kasih yang tiada terhingga, saya persembahkan karya sederhana ini untuk keluarga tercinta. Kepada Papa (Toni Depatra) dan Ibu (Safriyanti), terimakasih telah menjadi sumber doa, kasih sayang, serta pengeroban tiada henti. Bimbingan, semangat dan cinta tulus dari Papa dan Ibu adalah keluatan terbesar dalam setiap langkah hidup saya. Segala jerih payah dan doa yang tak pernah putus menjadi alasan utama saya bisa sampai pada tahap ini. Untuk saudaraku tersayang Husnul Vadira dan Adhia Altha Funnisa, terimakasih karena selalu menghadirkan semangat, tawa dan doa dalam perjalanan ini. Kehadiran kalian membuat hari-hari penuh perjuangan tersara lebih ringan, sekaligus menjadi mengingat bahwa keluarga adalah tempat pulang paling indah.

Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada bapak Husni Shabri. M,Si selaku dosen pembimbing, saya mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, ilmu dan arahan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teman Dan Sahabat

Kepada teman-teman dan sahabat seperjuangan, terima kasihh atas semangat dan dukungan yang telah kalian berikan selama proses belajar ini. Kebersamaan,

tawa, cerita dan motivasi dari kalian membuat perjalanan ini menjadi menyenangkan. Terimakasih untuk setiap momen, setiap kisah yang tercipta, dan bahkan untuk perpisahan yang mengajarkan saya arti menghargai kebersamaan.

Untuk Diri Saya Sendiri

Terakhir, saya persembahkan karya ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, meski sering dilanda rasa lelah, ragu, putus asa, dan hampir menyerah. Terima kasih sudah berani melangkah, melewati air mata, serta berbagai rintangan hingga akhirnya mampu sampai di titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha tidak pernah sia-sia, sekaligus menjadi awal yang indah untuk langkah-langkah besar berikutnya dalam perjalanan ini.

ABSTRAK

VIONA SARI, NIM 2130404177, Judul Skripsi “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah tingginya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce. Fenomena ini muncul karena banyak mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan sehingga berisiko menimbulkan pola konsumsi yang tidak sehat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-commerce di lingkungan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang berjumlah 10.301 orang, dengan sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik random sampling. Data penelitian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 melalui analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,532 yang berarti bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengendalian diri berkontribusi sebesar 53,2% terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pengendalian Diri, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

VIONA SARI, NIM 2130404177, Thesis Title “The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Self-Control on Impulsive Buying on E-Commerce Users (A Study of UIN Mahmud Yunus Batusangkar Students)”. Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Mahmud Yunus Batusangkar.

The main problem in this thesis is the high level of impulsive buying behavior among college students who use e-commerce. This phenomenon arises because many students make purchases without planning, which risks developing unhealthy consumption patterns. The purpose of this study is to determine the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and self-control on impulsive buying among college students who use e-commerce at UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The type of research used is field research with a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire. The study population comprised all 10,301 students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar, with a sample size of 99 respondents determined using the Slovin formula through random sampling. The data were processed using SPSS version 22 through multiple linear regression analysis.

The results indicate that partially, the variables hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and self-control significantly influence students' impulsive buying. Simultaneously, these three variables also significantly influence impulsive buying. The determination test results showed an R-square (R^2) value of 0.532, indicating that the variables hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and self-control contribute 53.2% to impulsive buying, while the remaining 46.8% is influenced by factors outside this study.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Self-Control, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, yang telah membawa ajaran islam sebagai pedoman hidup hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya serta rasa penghargaan yang tak terhingga kepada orang tua yang penulis sayangi. Kepada Ibunda Safriyanti, Ayahanda Toni Depatra serta kedua adik tercinta Husnul Vadira dan Adhia Altha Funnisa, yang telah mendoakan dan menjadi penyemangat serta motivasi penulis sampai hari ini, yang tiada lelah berjuang mencari nafkah yang selalu percaya dengan semua jalan dan perjuangan yang penulis lalui dalam mengerjakan skripsi ini.

Selain itu pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S,Ag, M.a., M. Res., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

4. Rahmat Firdaus, M.E Sy selaku Penasehat Akademik yang telah membantu serta memberikan arahan selama proses perkuliahan.
5. Husni Shabri, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta kritik yang membangun dalam menyusun skripsi ini.
6. Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Rekan- rekan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang turut berpartisipasi dan mendukung kelancaran proses penelitian ini.
8. Seluruh responden dan pihak lain yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat disebutkan satu persatu.

Tanpa dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Batusangkar, Juni 2025
Penulis,

Viona Sari
NIM. 2130404177

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Motivasi Belanja Hedonis.....	10
2. Gaya Hidup Belanja.....	15
3. Pengendalian Diri	21
4. Pembelian Implusif.....	26
5. Hubungan Antar Variabel.....	32
B. Kajian Penelitian Yang Relevan	35
C. Kerangka Berfikir	37
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan sampel	41
D. Pengembangan Instrumen.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data	62
B. Hasil Peneltian.....	64
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	70
3. Hasil Uji Hipotesis.....	73
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
5. Analisis Regressi Linear Berganda	76
C. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Mahasiswa Aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar	41
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Skala Likert.....	43
Tabel 3. 4 Kisi-kisi instrumen penelitian	43
Tabel 3. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	45
Tabel 3. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup Belanja.....	47
Tabel 3. 7 Uji Validitas Instrumen Variabel Kontrol Diri.....	48
Tabel 3. 8 Uji Validitas Instrumen Variabel Pembelian Impulsif.....	50
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen	52
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Fakultas.....	63
Tabel 4. 3 Frekuensi Belanja Responden Di E-Commerce.....	63
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis(X1)	65
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Belanja (X2)	66
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kontrol Diri (X3)	67
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	68
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	69
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Belanja (X2)	70
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Kontrol Diri (X3).....	70
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4. 17 Regresi Linear Berganda	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedatisitas Scatterplot.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Transformasi ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi internet, perkembangan perangkat pintar, dan semakin luasnya akses terhadap jaringan digital. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah pergeseran cara berbelanja masyarakat dari metode konvensional di toko fisik menjadi metode daring melalui platform e-commerce. Di Indonesia, fenomena ini diperkuat dengan kemunculan dan pertumbuhan pesat marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop yang menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kemudahan transaksi, kenyamanan berbelanja dari rumah, hingga beragam promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Mujianah et al., 2023).

McKinsey (2017) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia telah mencapai miliaran dolar AS, menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk berbelanja. Kondisi ini juga didorong oleh berbagai strategi promosi berskala besar, seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), flash sale, dan program diskon atau cashback yang gencar dilakukan oleh pelaku e-commerce. Strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam menciptakan dorongan pembelian secara cepat, terutama pada kalangan anak muda seperti mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan perangkat digital. Dalam banyak kasus, strategi promosi ini memanfaatkan sifat emosional konsumen dengan menciptakan rasa urgensi, misalnya melalui penawaran terbatas waktu, jumlah stok terbatas, atau tampilan visual produk yang menarik (Ahn et al., 2020).

Pembelian impulsif sendiri didefinisikan sebagai perilaku membeli produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh emosi sesaat dan rangsangan eksternal seperti potongan harga, kemasan menarik, atau iklan yang persuasif (Kurniati, 2018). Perilaku ini sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan proses pengambilan keputusan yang rasional. Konsumen yang terjebak dalam pembelian impulsif biasanya mengalami dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk, dan tidak jarang berakhir dengan perasaan menyesal setelah transaksi dilakukan karena keputusan tersebut diambil dalam kondisi yang tidak sepenuhnya terkendali (Wahyuni et al., 2020).

Mahasiswa, sebagai bagian dari Generasi Z, merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan layanan e-commerce. Generasi ini tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga penggunaan internet dan platform belanja daring telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Mereka berada pada usia produktif dengan rasa ingin tahu yang tinggi, namun secara psikologis masih berada dalam proses pencarian jati diri, sehingga cenderung mudah dipengaruhi oleh emosi dan lingkungan sekitar (Yusliani et al., 2024). Kondisi ini membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup konsumtif. Di sisi lain, kemampuan mengendalikan diri mereka juga belum sepenuhnya matang (Istiqlal, 2019), sehingga menjadikan kelompok ini menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, ditemukan bahwa 11 di antaranya pernah melakukan pembelian di e-commerce secara mendadak tanpa perencanaan, terutama saat ada promo besar atau flash sale. Mayoritas responden mengaku membeli barang bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena tertarik pada diskon, gratis ongkir, atau tampilan produk yang menarik. Wawancara singkat juga mengungkap bahwa fitur pembayaran yang memudahkan, seperti paylater atau cicilan tanpa kartu kredit, membuat mereka berani melakukan pembelian meskipun dana yang tersedia terbatas.

Temuan ini memperkuat dugaan bahwa perilaku pembelian impulsif cukup tinggi di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce, khususnya di lingkungan kampus tersebut.

Fenomena ini menjadi masalah serius karena pembelian impulsif tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan pribadi mahasiswa, tetapi juga dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang tidak sehat dalam jangka panjang (Hursepuny et al., 2018). Mahasiswa yang sering berbelanja secara impulsif berisiko mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan, mengingat sebagian besar masih bergantung pada kiriman orang tua atau beasiswa. Kebiasaan ini juga dapat menurunkan kemampuan mereka untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengikis nilai kesederhanaan yang seharusnya menjadi pegangan dalam kehidupan mahasiswa (Yuniarti et al., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang dinilai relevan untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif pada mahasiswa, yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengendalian diri. Motivasi belanja hedonis menjadi penting untuk dikaji karena banyak mahasiswa yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan, cara melepas stres, atau sarana memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan (Horváth et al., 2018). Motivasi ini menekankan pencarian kesenangan, kepuasan pribadi, dan sensasi emosional selama berbelanja, yang sering kali membuat konsumen mengabaikan manfaat fungsional produk (Wahyuni et al., 2020). Dalam ekosistem e-commerce, motivasi belanja hedonis dapat dipicu oleh berbagai elemen, mulai dari desain antarmuka aplikasi yang menarik, foto produk yang profesional, hingga event promosi yang menghadirkan pengalaman belanja interaktif (Yusliani et al., 2024). Teori hedonic consumption menyatakan bahwa konsumen sering melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena kesenangan dan pengalaman emosional yang didapatkan (Hirschman & Holbrook, 1982). Hal ini menjelaskan bagaimana motivasi belanja hedonis dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, gaya hidup belanja juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Gaya hidup belanja mengacu pada pola kebiasaan dan preferensi konsumen dalam berbelanja, termasuk seberapa sering mereka berbelanja, jenis produk yang dipilih, serta alasan di balik keputusan pembelian tersebut (Kolter & Armstrong, 2018). Mahasiswa dengan gaya hidup belanja konsumtif cenderung mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya untuk mengikuti tren terkini, membeli produk bermerek, atau mencoba hal-hal baru yang sedang populer (Sucidha, 2019). Teori conspicuous consumption yang dikemukakan oleh (Veblen, 2007) mendukung fenomena ini, di mana konsumsi digunakan sebagai sarana menunjukkan status sosial dan identitas diri. Dalam konteks e-commerce, gaya hidup konsumtif dapat menjadi pendorong kuat perilaku pembelian impulsif karena adanya dorongan untuk tampil sesuai tren dan pengaruh sosial.

Pengendalian diri berfungsi sebagai mekanisme pengendalian terhadap dorongan belanja yang muncul secara tiba-tiba. Pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk menahan keinginan sesaat, mengatur emosi, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang sebelum mengambil keputusan pembelian (Istiqlal, 2019). Teori self-control (Baumeister, 2012) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat pengendalian diri yang rendah lebih rentan terhadap perilaku impulsif, termasuk dalam konteks belanja. Sebaliknya, individu dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung mampu menahan godaan eksternal, sehingga lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi.

Temuan dari penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan antara ketiga variabel tersebut. Penelitian (Imbayani et al., 2024) mengungkap bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan pengendalian diri memiliki pengaruh negatif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis dan gaya hidup belanja seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin tinggi pengendalian diri

yang dimiliki, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar ini menjadi relevan untuk dikaji lebih mendalam, mengingat mereka adalah kelompok pengguna aktif e-commerce yang berada dalam lingkungan akademik berlandaskan nilai-nilai keislaman. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai bagaimana mahasiswa dapat menyeimbangkan kebutuhan konsumsi dengan nilai-nilai spiritual dan kemampuan mengendalikan diri yang diajarkan di lingkungan kampus.

Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada **pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce, studi kasus mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa, membantu mereka untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi, serta memberikan wawasan kepada pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga etis dan berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Tingginya Perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce
2. Tingginya motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja
3. Perubahan gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa
4. Rendahnya pengendalian diri mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi
5. Dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif terhadap kondisi keuangan dan pola konsumsi mahasiswa

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut, penulis menetapkan batasan untuk penelitian yang akan dikaji: bagaimana variabel independen (X) yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan pengendalian diri berdampak pada variabel dependen (Y) yaitu pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan e-commerce.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?
2. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar Yang Menggunakan E-Commerce?
3. Bagaimana pengaruh pengendalian diri terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?
4. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?

2. Mpengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?
3. Mengetahui pengaruh pengendalian diri terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?
4. Mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa uin mahmud yunus batusangkar yang menggunakan e-commerce?

F. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa keuntungan, seperti:

a. Bagi Mahasiswa

Untuk membantu mahasiswa memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang masalah yang dibahas melalui presentasi teori dan disiplin ilmu yang dipelajari selama kuliah, serta membandingkannya dengan fakta dan situasi di lapangan yang diamati oleh peneliti.

b. Bagi Fakultas

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar secara keseluruhan dan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah terutama sebagai literatur, terutama bagi mahasiswa atau peneliti yang melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena bisa menambah pengetahuan tentang perilaku belanja online, khususnya terkait motivasi hedonis, gaya hidup belanja, pengendalian diri, dan pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini juga melatih penulis dalam menganalisis data,

menyusun tulisan ilmiah, serta menambah pengalaman untuk bekal di dunia akademik maupun dunia kerja.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini agar diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah referensi perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

1. Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Afif & Purwanto (2020), aspek hedonis terkait dengan emosional pembeli, sehingga pembeli merasakan hal-hal seperti senang, benci, marah, atau menganggap belanja sebagai petualangan. Motivasi belanja hedonis adalah dorongan emosional dalam berbelanja yang bertujuan untuk mencapai kebahagiaan, fantasi, kepuasan diri, serta pengalaman menyenangkan.

Amalia (2017), motivasi belanja hedonis didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan seseorang untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Adanya pengalaman dan rasa emosional adalah keuntungan dari motivasi belanja hedonis.

Dalam penelitian ini, motivasi belanja hedonis didefinisikan sebagai keinginan untuk mencapai kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan, seperti memenuhi kebutuhan aktualisasi diri, menunjukkan gaya pribadi, dan mendapatkan kepuasan melalui aktivitas belanja online.

2. Gaya Hidup Belanja (X2)

(Japariato, 2011), mengatakan shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagi produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato, 2011).

Gaya hidup belanja adalah istilah yang mengacu pada pola kebiasaan dan preferensi konsumen dalam berbelanja, yang mencerminkan gaya hidup mereka serta orientasi mereka terhadap produk dan pengalaman belanja.

3. pengendalian Diri (X3)

Istiqlal (2019), pengendalian 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 kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mudah dalam menyesuaikan diri dalam berperilaku berperilaku pada situasi yang berbeda-beda (Larasati & Budiani 2014).

4. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif juga disebut sebagai pembelian tidak terencana, adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang secara tiba-tiba atau spontan setelah melihat barang dagangan tertentu (Utami, 2006). Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai impulse buying, dapat terjadi pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon pembeli. Ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu dan tertarik untuk mendapatkannya biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko ini disebut pembelian impulsif (Wahyuni et al., 2021).

Pembelian impulsif merupakan keputusan untuk membeli barang secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan kuat, terutama ketika pelanggan terpapar pada promosi atau diskon yang menarik. Keputusan ini sering diambil secara emosional dan cepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Arnold, M. J., & Reynolds (2003) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikologis agar memperoleh kepuasan saat berbelanja dengan teman, mengikuti tren baru, memperoleh diskon dan terlibat dalam aktivitas fisik karena motif pribadi dan sosial. Motivasi belanja hedonis adalah perilaku belanja yang tujuan utamanya adalah kebahagiaan, fantasi, kesenangan, dan kenikmatan. Mereka tidak belanja untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan daftar belanja mereka yang mereka cari adalah kebahagiaan dan kesenangan dalam melakukan kegiatan belanja.

Mengkaji kesenangan dan bagaimana pelanggan mengejanya adalah tujuan hedonisme. Berbelanja secara hedonis sering terjadi pada pelanggan yang memiliki gairah emosional (Ozen, H., 2014). Sebagai hasil dari survei pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga puluh orang yang disurvei, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli melakukan pembelian impulsif karena adanya promosi dan harga diskon.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan Motivasi belanja hedonis adalah dorongan psikologis dalam aktivitas berbelanja yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Konsumen dengan motivasi ini menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan, eksplorasi, dan pelarian dari suasana hati yang negatif. Berdasarkan indikator dari Arnold dan Reynolds, motivasi ini meliputi petualangan belanja, interaksi sosial, belanja sebagai hadiah diri, pencarian ide atau tren, serta kesenangan

saat berbelanja untuk orang lain. Konsumen hedonis cenderung melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika dihadapkan pada promosi dan diskon yang menggoda.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam motivasi belanja hedonis, yaitu: (Faudiyah et al., 2016)

1) Entertainment

Entertainment atau hiburan yang berhubungan dengan orang yang senang berbelanja. Konsumen mendapatkan dan hiburan sebagai akibat dari membeli dan menggunakan produk tersebut. Entertainment dalam aktivitas belanja merujuk pada kesenangan dan hiburan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, baik secara online maupun offline. Belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana rekreasi yang menyenangkan.

2) Exploration

Exploration adalah dorongan konsumen untuk menelusuri dan menemukan hal-hal baru saat berbelanja. Exploration atau eksplorasi memberikan kualitas seperti inovasi, kenikmatan hal baru dan impulsif. Konsumen sering kali merasa tertarik untuk mencari produk yang belum pernah dilihat, membandingkan harga, atau mencoba fitur terbaru dalam aplikasi belanja daring.

3) Self Expression

Self expression merupakan bentuk ekspresi diri konsumen melalui pilihan produk yang dibeli. Belanja digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, kepribadian, atau gaya hidup yang diinginkan. Self expression atau ekspresi diri berhubungan dengan motivasi konsumen dan kemauan untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

c. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Indikator motivasi belanja hedonis adalah sebagai berikut: (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013)

- 1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress
- 2) Ketika dalam suasana hati buruk, berbelanja adalah cara yang lebih baik
- 3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan
- 4) Belanja dapat membuat semangat
- 5) Belanja dapat memberi rasa senang
- 6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman
- 7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru

Sedangkan indikator motivasi belanja hedonis (Alimudin et al., 2023)

- 1) Pengalaman menarik

Belanja bukan sekedar membeli tetapi dijadikan pengalaman yang seru dan berbeda.

- 2) Kenikmatan berbelanja

Belanja memberikan rasa senang dan kepuasan emosional. Banyak konsumen menikmati proses berbelanja sebagai bentuk hiburan.

- 3) Sosialisasi saat berbelanja

Belanja terkadang menjadi aktivitas sosial baik untuk berbagai momen dengan teman atau keluarga, maupun sekedar ikut tren sosial saat melihat orang lain belanja.

- 4) Tertarik harga promo

Diskon atau penawaran menarik bisa memicu keinginan belanja tanpa direncanakan.

- 5) Menghilangkan stres

Belanja bisa jadi pelarian dari stres sehari-hari. Beberapa konsumen berbelanja untuk meluapkan tekanan atau sebagai bentuk pemanjakan diri.

6) Kepuasan pribadi

Semua aktivitas belanja memberi kepuasan dari dalam. Entah karena berhasil menemukan promo, produk unik atau sekedar merasa nyaman setelah membeli.

d. Jenis-Jenis Motivasi Belanja Hedonis

Terdapat enam jenis motivasi belanja hedonis yaitu sebagai berikut: (Arnold, 2003)

1) Adventure Shopping

Adventure shopping adalah motivasi berbelanja yang muncul karena keinginan untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan kesenangan saat berbelanja. Aktivitas berbelanja dianggap sebagai sebuah petualangan yang memberikan rasa puas. Misalnya konsumen merasa senang menjelajahi aplikasi e-commerce untuk menemukan produk unik yang belum pernah mereka coba.

2) Social Shopping

Social shopping merujuk pada aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk menjalin interaksi sosial. Konsumen menikmati kebersamaan dengan teman, keluarga, atau bahkan komunitas saat berbelanja.

3) Gratification Shopping

Gratification shopping adalah motivasi berbelanja untuk memberikan kepuasan pribadi, mengurangi stress, atau memperbaiki suasana hati. Aktivitas berbelanja dijadikan sarana hiburan sekaligus pelarian dari tekanan kehidupan sehari-hari.

4) Idea Shopping

Idea shopping berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mencari inspirasi, informasi terbaru, atau tren baru dalam dunia belanja. Aktivitas belanja bukan hanya sekedar membeli, tetapi juga sebagai ajang memperluas wawasan tentang produk.

5) Role Shopping

Role shopping adalah motivasi berbelanja yang muncul ketika seseorang menikmati peran tertentu saat berbelanja, misalnya sebagai pembeli yang cerdas atau sebagai pemberi hadiah. Aktivitas belanja memberikan kepuasan karena mereka dapat menegaskan identitas dalam peran tersebut.

6) Value Shopping

Value shopping merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan melalui penawaran terbaik, diskon, atau harga yang lebih murah. Konsumen merasakan kebahagiaan dan kebanggaan ketika berhasil memperoleh barang dengan harga yang terjangkau dari biasanya. Contohnya, membeli produk saat flash sale di aplikasi e-commerce.

e. Karakteristik Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis memiliki karakteristik yang mencerminkan perilaku konsumen dalam berbelanja untuk mendapatkan pengalaman emosional dan kesenangan. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari hedonic shopping motivation: (Jaya, 2017)

1) Motif orientasi pendukung

Konsumen mendatangi suatu toko untuk pembelian dan keinginan memperoleh secara mendalam terkait produk atau merek yang diinginkan

2) Motif pengalaman

Berorientasi pada suatu perasaan hedonic yaitu konsumen atau individu mendatangi sebuah tempat perbelanjaan baik secara langsung atau tempat belanja virtual untuk sebuah kesenangan yang sudah di alam bawah sadar dari suatu individu.

3) Motif kombinasi

Motif kombinasi merupakan aspek yang menggabungkan antara motif orientasi dan motif pengalaman.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation lebih dari sekadar aktivitas membeli; ia melibatkan pencarian untuk mendapatkan pengalaman emosional yang positif dan menyenangkan dalam konteks berbelanja.

2. Gaya Hidup Belanja

a. Pengertian Gaya Hidup Belanja

Secara sederhana shopping lifestyle dapat diartikan sebagai gaya hidup berbelanja dari perilaku konsumen itu sendiri. Kristianto (2011) “pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan”. Sedangkan (Japarianto, 2011) gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. gaya hidup berbelanja ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian”.

(Swastha & Handoko, 2018) menyatakan bahwa “Banyak orang yang merasa tidak puas dengan situasi yang ada atau jika mereka puas, kepuasan itu bersifat sementara. Banyak juga orang yang ingin membeli barang-barang yang lebih besar, lebih bagus, lebih antik atau lebih mewah tanpa memperhatikan posisinya”. Perasaan tidak puas dengan kondisi yang ada, meyakini ada barang yang lebih bagus dan mewah, selalu menanggapi iklan produk terbaru dan lain-lain tanpa memperhatikan kondisinya pada saat itu, ini merupakan bagian dari gaya hidup berbelanja. Dalam perilaku konsumen tentunya memiliki gaya hidup berbelanja yang berbeda dengan caranya sendiri-sendiri, tidak semuanya berkonotasi negatif.

Berdasarkan teori-teori diatas disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) merupakan cerminan dari cara individu mengelola waktu, uang, dan minat dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Gaya hidup ini mencakup pola perilaku yang dipengaruhi oleh kepribadian, sikap terhadap merek, serta respons terhadap iklan dan

tren. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja cenderung mengalokasikan sumber daya untuk kebutuhan fashion, hiburan, teknologi, hingga pendidikan, seringkali sebagai bentuk pencarian kepuasan dan aktualisasi diri. Meskipun tidak selalu berdampak negatif, gaya hidup berbelanja dapat mendorong seseorang untuk membeli barang demi prestise atau kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan aktual.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Belanja

Gaya hidup berbelanja seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu sebagai berikut: (Fahmi, 2016)

1) Demografi

Demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan seseorang. Faktor ini mempengaruhi cara seseorang memilih dan membeli produk.

2) Sub-budaya

Sub budaya merupakan bagian kecil dari budaya besar, bisa dari agama, suku, atau komunitas. Sub budaya mempengaruhi preferensi belanja, misalnya konsumen muslim lebih memilih produk halal

3) Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan oleh status ekonomi, pekerjaan, atau pendidikan. Orang dengan kelas sosial tinggi cenderung membeli barang mewah sebagai simbol status, sementara kelas menengah lebih memilih produk yang fungsional.

4) Motif

Motif merupakan alasan atau dorongan seseorang dalam membeli sesuatu. Contohnya, membeli baju karena kebutuhan atau membeli baju karena ingin tampil lebih percaya diri.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik individual yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan.

6) Emosi

Emosi adalah suatu sikap yang berbeda pada seorang individu, yang dapat berpengaruh terhadap aktivitas pembelian yang dilakukan.

7) Nilai-nilai

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

8) Daur hidup keluarga

Memahami siklus hidup keluarga juga membawa implikasi penting bagi strategi pemasaran produk dan jasa karena setiap tahap keluarga akan menggambarkan kebutuhan yang berbeda.

9) Budaya

Budaya adalah sikap serangkaian nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

c. Indikator Gaya Hidup Belanja

Tiga indikator menunjukkan gaya hidup berbelanja seseorang (Hursepun & Oktafani, 2018):

- 1) Konsumen merasa tertarik dengan iklan yang diiklankan setiap kali mereka menanggapinya, yang kemudian memicu hasrat untuk melakukan perbelanjaan atau hanya melihat informasi tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Berbelanja produk dengan merek terkenal karena percaya bahwa merek terkenal menunjukkan identitas diri, status sosial, dan kebanggaan pada diri sendiri, sehingga cenderung memilih dan membeli produk dengan merek terkenal.
- 3) Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas karena percaya bahwa merek terkenal juga memiliki kualitas yang baik walaupun harganya mungkin mahal.

Sedangkan indikator gaya hidup belanja (Laurra et al., 2021)

1) Aktivitas rutin belanja online.

Belanja online bagi sebagian orang sudah menjadi aktivitas rutin yang dilakukan secara teratur. Hal ini terjadi karena kemudahan akses, kepraktisan, serta tersedianya berbagai pilihan produk hanya melalui smartphone.

2) Mengikuti tren

Konsumen sering terdorong untuk berbelanja agar tidak ketinggalan tren yang sedang populer. Berbelanja dalam konteks ini lebih banyak di pengaruhi oleh faktor sosial dan keinginan untuk terlihat up-to-date.

3) Belanja sebagai gaya hidup

Bagi sebagian individu, belanja bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat. Hal ini terlihat dari pola konsumsi yang konsisten dengan identitas pribadi.

4) Preferensi pribadi dan kebutuhan

Motivasi berbelanja juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi serta kebutuhan masing-masing individu. Setiap orang memiliki selera, kebutuhan, dan prioritas yang berbeda.

5) Ekspresi diri

Aktivitas berbelanja sering dijadikan sarana untuk mengekspresikan kepribadian atau jati diri. Pilihan produk yang dibeli bisa mencerminkan minat, nilai, atau gaya hidup seseorang.

6) Merek sebagai simbol status

Banyak konsumen menjadikan merek tertentu sebagai simbol status sosial. Produk dengan merek ternama dianggap mampu meningkatkan citra diri di mata orang lain.

7) Pengaruh media sosial

Media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Informasi mengenai produk, tren

terbaru, hingga review dari influencer dapat membentuk minat dan keputusan pembelian.

d. Jenis-Jenis Gaya Hidup Belanja

Sembilan jenis gaya hidup berbelanja adalah sebagai berikut:
(Sumarwan, 2011)

1) Functionalist

Kelompok konsumen yang berorientasi pada fungsi dan kegunaan produk. Mereka membeli sesuatu berdasarkan manfaat praktis, efisiensi, dan kualitas barang, bukan karena tren atau gengsi.

2) Nurturer

Konsumen yang memiliki sifat peduli, penuh perhatian dan cenderung membeli produk untuk kepentingan orang lain. Mereka lebih mementingkan kenyamanan dan kebahagiaan orang di sekitarnya.

3) Aspirers

Kelompok konsumen yang termotivasi oleh status, gaya hidup glamor, dan keinginan untuk diakui. Mereka memilih produk bermerek atau mengikuti tren sebagai simbol pencapaian sosial.

4) Experiential

Konsumen yang mencari pengalaman baru, kesenangan, dan sensasi dari aktivitas belanja. Mereka lebih menghargai proses dan pengalaman dibanding hanya hasilnya.

5) Succeedes

Segmen konsumen yang percaya diri, ambisius, dan berorientasi pada kesuksesan. Mereka membeli produk yang mendukung citra diri sebagai orang sukses.

6) Moral majority

Konsumen yang berbelanja dengan mempertimbangkan norma sosial, etika, atau nilai moral. Mereka biasanya cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai agama, budaya atau kepedulian lingkungan.

7) The golden year

Segmen konsumen berusia lanjut yang menikmati masa pensiun atau "tahun emas" mereka. Fokus belanja mereka biasanya pada kenyamanan, kesehatan, dan rekreasi.

8) Sustainers

Konsumen dengan daya beli terbatas yang berfokus pada kebutuhan dasar. Mereka lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari produk murah, diskon, atau promosi.

9) Subsisters

Kelompok konsumen dengan kondisi ekonomi paling rendah yang berbelanja hanya untuk bertahan hidup. Konsumsi mereka benar-benar minimal, sebatas untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

e. Karakteristik Gaya Hidup Belanja

Karakteristik gaya hidup belanja mencerminkan perilaku dan pola konsumsi individu dalam berbelanja, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, emosional, dan ekonomi. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari shopping lifestyle:

- 1) Pengalokasian Waktu dan Uang: gaya hidup berbelanja mencakup cara individu mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk dan layanan. Ini menunjukkan prioritas dan nilai yang diberikan pada aktivitas belanja dalam kehidupan sehari-hari (Satria, 2024).
- 2) Keterlibatan Emosional: Konsumen sering kali terlibat secara emosional dalam aktivitas belanja, yang dapat menciptakan kepuasan batin. Belanja bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga tentang pengalaman yang menyenangkan dan pemenuhan kebutuhan emosional (Elondri et al., 2023).
- 3) Pengaruh Sosial: Interaksi sosial saat berbelanja, baik dengan teman maupun keluarga, menjadi bagian penting dari gaya hidup

berbelanja. Kegiatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga memperkuat hubungan sosial.

- 4) Pembelian Impulsif: gaya hidup berbelanja seringkali terkait dengan perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk suasana toko dan penawaran menarik (Deviana & Giantari, 2018).
- 5) Adaptasi terhadap Tren: Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang aktif cenderung mengikuti tren terbaru dalam mode dan produk. Mereka merasa terdorong untuk selalu memperbarui penampilan dan memenuhi standar sosial melalui pembelian.
- 6) Status Sosial dan Identitas: Gaya hidup belanja seringkali mencerminkan status sosial individu. Pilihan produk dan merek yang dibeli dapat menjadi simbol identitas dan prestise di mata orang lain.
- 7) Perilaku Konsumtif: Individu dengan gaya hidup berbelanja yang kuat cenderung lebih konsumtif, menghabiskan lebih banyak uang untuk memenuhi keinginan daripada hanya kebutuhan dasar. Ini menunjukkan pola konsumsi yang lebih luas dan terkadang berlebihan.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak hanya sekedar aktivitas membeli, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai-nilai pribadi, interaksi sosial, serta dinamika emosional yang kompleks dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

3. Pengendalian Diri

a. Pengertian Pengendalian Diri

Pengendalian diri adalah gabungan kata dari kata self dan control yang mana dalam Kamus dijelaskan bahwa kata Self berarti diri dan Control berarti Kontrol atau pengendalian (Adi Goenawan, 2007). Sehingga Self Control memiliki arti pengendalian diri. Self Control atau pengendalian diri adalah kondisi emosional yang berguna bagi peserta

didik dalam menata dan mengelola keadaan emosi secara seimbang agar tidak menyebabkan konflik yang berlebihan dan tidak berujung (Blegur, 2019).

William George Jordan mendefinisikan pengendalian diri adalah suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, cenderung menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain dan menutupi perasaannya (Jordan, 2011).

Self-control atau pengendalian diri didefinisikan sebagai keputusan individu melalui pertimbangan kognitif guna menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil atau pencapaian tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Chita et al., 2015). (Nurhaini, 2018) mendefinisikan pengendalian diri (self control) sebagai pengaruh seseorang terhadap, dan peraturan tentang, fisiknya, tingkah laku, dan proses-proses psikologisnya dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat dirinya. Pengendalian diri merupakan reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu (Nurhaini, 2018).

(Arisandy, 2019) Self control adalah Perilaku pengendalian diri merupakan bagian dari potensi yang dapat dikembangkan individu sepanjang hidupnya karena sifatnya menekan, mengatur, dan menahan ketika menghadapi kondisi di lingkungan sekitarnya dengan tujuan untuk memberikan konsekuensi positif. Individu yang memiliki self control tinggi akan lebih mampu mengarahkan perilaku yang positif, karena mereka dapat lebih efektif menahan diri dari tekanan yang

datang dari kelompok yang mungkin memiliki potensi untuk melakukan hal yang sama pengendalian diri (Fauzan & Widarmanti, 2024).

Berdasarkan teori diatas disimpulkan pengendalian diri (self-control) adalah kemampuan individu untuk mengelola emosi, perilaku, dan dorongan internal agar tetap sejalan dengan norma sosial, tujuan pribadi, serta situasi yang dihadapi. Self-control mencakup kepekaan dalam membaca kondisi diri dan lingkungan, kemampuan menahan keinginan sesaat, serta pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan rasional. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menunda kepuasan, menghindari tindakan impulsif, dan menjaga perilakunya tetap terkendali dalam menghadapi tekanan atau godaan lingkungan. Pengendalian diri bukan hanya bentuk pengaturan diri, tetapi juga potensi yang dapat dikembangkan seiring waktu untuk menunjang pencapaian hidup yang lebih baik.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengendalian Diri

Risnawati (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian diri terbagi menjadi 2, yaitu :

1) Faktor Eksternal

Faktor Internal yang dapat mempengaruhi pengendalian diri diantaranya yaitu lingkungan sekitar dan juga keluarga. Contohnya dapat dilihat ketika orang tua mengajarkan kedisiplinan kepada anak agar terbentuk kepribadian yang baik dan dapat mengendalikan perilaku menyimpang anak.

2) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi pengendalian diri adalah usia. Seiring dengan bertambahnya usia individu bertambah juga interaksi dan juga komunitas, serta pengalamannya. Mereka akan belajar merespon kekecewaan, kesenangan, ketidaksukaan, kegagalan, dan pada akhirnya mereka akan belajar cara mengendalikannya. Untuk itu semakin bertambahnya usia seorang

individu maka ia akan semakin baik pula kemampuan pengendalian dirinya.

c. Indikator Pengendalian Diri

Indikator pengendalian diri menurut (Risnawati, 2020) dibagi menjadi tiga bagian diantaranya :

1) Kontrol Perilaku (Behavioral control)

Kemampuan individu dalam mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, dimana kemampuan ini berupa kemampuan mengontrol perilaku. jika pengendalian diri individu baik maka ia dapat mengatur perilakunya sesuai dengan kemampuannya, namun jika ia tidak mampu mengatur diri sesuai dengan kemampuannya maka untuk mengatasinya ia akan mencari jalan lain (jalan eksternal) .

2) Kontrol kognitif (Cognitive control)

Kemampuan individu dalam mengolah suatu informasi yang ia terima namun tidak diinginkan dengan cara menggabungkan, menilai, atau menginterpretasikan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif. Individu yang telah menerima informasi tentang suatu keadaan yang tidak diinginkan dapat mengatasinya dengan melakukan pertimbangan. Dengan itu berarti individu menilai dan menafsirkan suatu keadaan tersebut dengan melihat segi positifnya.

3) Kontrol pengambilan keputusan (Decisional control)

Kemampuan individu dalam memilih suatu keputusan yang telah ia yakini dan telah dikehendaki. Pengendalian diri akan berfungsi dengan baik jika terdapat kesempatan, kebebasan dalam diri individu untuk menentukan berbagai tindakan yang ada.

Sedangkan indikator pengendalian diri (Syed et al., 2024)

- 1) Kontrol perilaku (Behavioral control): Kemampuan seseorang mengatur tindakannya saat berbelanja
- 2) Kendali terhadap promosi: Kemampuan memilah promosi (diskon, flash sale, bundling) agar tidak gampang tergoda.

- 3) Pertimbangan jangka panjang: Kebiasaan menilai dampak pembelian dalam waktu lama
- 4) Pengendalian finansial: Disiplin mengelola uang saat belanja menetapkan anggaran, memantau pengeluaran, dan menghindari unag konsumtif.
- 5) Kontrol terhadap tren: Tidak mudah ikut-ikutan tren, mengecek apakah tren itu cocok dengan kebutuhan dan gaya hidup sendiri.
- 6) Kontrol emosi: menyadari emosi yang bisa memicu belanja impulsif, lalu menunda keputusan sampai emosi stabil.

d. Jenis-Jenis Pengendalian Diri

(Risnawati, 2020) ada 3 jenis pengendalian diri berdasarkan kualitasnya yaitu:

1) Over Control

Over control yaitu pengendalian diri yang terlalu berlebihan sampai membuat seseorang menahan diri melakukan sesuatu meskipun sebenarnya wajar atau bermanfaat. Akibatnya, orang jadi terlalu kaku, takut salah, atau kehilangan kesempatan.

2) Under Control

Under control yaitu pengendalian diri yang terlalu longgar, sehingga seseorang menuruti semua keinginan atau impuls tanpa pertimbangan. Hal ini bisa menimbulkan penyesalan, pembeorosan, bahkan masalah finansial.

3) Appropriate Control

Pengendalian diri yang seimbang yaitu mampu mengendalikan impuls dengan tepat, tidak terlalu menahan dan tidak terlalu membebaskan. Artinya keputusan diambil dengan sadar, sesuai kebutuhan dan memperhatikan dampaknya.

e. Karakteristik Kontrol Diri

Arifin (2020) Karakteristik utama Kontrol diri meliputi:

- 1) Kontrol Impuls (Impulse Control): Kemampuan menahan dorongan sesaat yang dapat mengganggu pencapaian tujuan.

- 2) Pengaturan Emosi (Emotional Regulation): Kemampuan mengelola emosi agar tidak mempengaruhi perilaku negatif.
- 3) Disiplin Diri (Self-Discipline): Kemampuan untuk tetap konsisten dalam tindakan yang sesuai dengan nilai atau tujuan pribadi.
- 4) Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (Planning and Decision Making): Kemampuan membuat keputusan yang rasional dan terencana, bukan berdasarkan emosi sesaat.
- 5) Kesadaran Diri (Self-Awareness): Pemahaman terhadap diri sendiri, termasuk mengenali emosi, motivasi, dan dampak perilaku pribadi.

4. Pembelian Implusif

a. Pengertian Pembelian Implusif

Impulse buying, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir dengan bijak atau mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia (Wahyuni et al., 2021).

Impulse buying, juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana, adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, cepat, dan tanpa perencanaan, dipicu oleh konflik pikiran dan dorongan emosional (Hidayah & Tryanti, 2018). indikator yang digunakan termasuk spontanitas (kekuatan, kompulsi, dan intensitas), stimulasi atau gairah, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Novyantari et al., 2024).

Perilaku konsumen ketika mereka secara tiba-tiba mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai impulse buying. Ketika konsumen melakukan keputusan ini, mereka mengikuti konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis, dan reflek, tanpa berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ada untuk produk tersebut. Saputra (2017), ada dua tanda membeli impulsif:

- 1) Membeli produk secara spontan atau tiba-tiba.
- 2) Membeli produk tanpa mempertimbangkan sebelumnya.
- 3) Membeli barang karena tertarik.
- 4) Menimbulkan kepuasan saat ingin membeli barang yang dijual (Pramesti et al., 2022).

Ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, sebagian orang melakukannya karena memiliki rencana terlebih dahulu, dan sebagian lainnya melakukannya secara kebetulan di lokasi pembelian. Dua komponen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti faktor mood, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonistik. Faktor eksternal, di sisi lain, dapat dibagi menjadi dua kategori: atribut produk dan atribut pemasaran produk (Riza, 2023).

Berdasarkan teori di atas disimpulkan Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan rasional, yang dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan dari luar seperti promosi dan tampilan produk yang menarik. Perilaku ini bersifat spontan, refleksif, dan seringkali terjadi karena keinginan sesaat yang memberikan kepuasan emosional. Indikator impulse buying antara lain adalah pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan karena ketertarikan mendadak, dan minim pertimbangan terhadap konsekuensi. Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying berasal dari aspek internal konsumen seperti suasana hati, usia, dan motivasi hedonis, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan atribut produk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Implusif

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu sebagai berikut: (Afif & Purwanto, 2020)

- 1) Faktor motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.

- 2) Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
- 3) Faktor gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.
- 4) Pengendalian diri (self control) sebuah corak yang dimiliki setiap orang dan dapat mempengaruhi orang itu sendiri. Kepribadian ini juga dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu: (Situmorang et al., 2024)

- 1) Promosi yang ditawarkan toko.
- 2) Harga murah yang dilihat di sebuah situs atau toko.
- 3) Diskon atau potongan harga.
- 4) Iklan yang ditawarkan.
- 5) Model terbaru yang ditawarkan.

Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu tersebut menciptakan suasana dimana seseorang merasa senang, bahagia. Perasaan menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari segi kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (visual appeal) dan perasaan lega. Perasaan tersebut membuat seseorang senang, suasana dimana seseorang merasa bahagia.

Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkatan dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif, motif yang disebut motif hedonik. Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja (Wahyuni et al., 2021).

c. Indikator Pembelian Implusif

Terdapat indikator Impulse Buying yaitu sebagai berikut: (Sandra et al., 2021)

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Pembelian ini terjadi secara tiba-tiba, tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya. Konsumen memutuskan membeli barang hanya karena melihat produk tersebut saat itu juga.

2) Pembelian tanpa berpikir akibatnya

Konsumen tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian yang dilakukan. Mereka tidak memikirkan apakah barang itu benar-benar dibutuhkan atau apakah sesuai dengan kondisi keuangan.

3) Pembelian di pengaruhi keadaan emosional

Keputusan membeli seringkali dipengaruhi oleh perasaan atau suasana hati. Emosi membuat konsumen lebih mudah teregoda untuk membeli.

4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Promosi, diskon, bonus, atau penawaran khusus sering menjadi alasan utama terjadinya pembelian. Konsumen merasa sayang melewatkan kesempatan tersebut sehingga akhirnya membeli meskipun tidak terlalu membutuhkan barangnya.

Sedangkan indikator pembelian impulsif (Kacen & Lee, 2012)

1) Spontanitas: Pembelian secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya.

2) Dorongan memiliki langsung: Keinginan kuat untuk segera memiliki suatu barang tanpa menunda.

3) Dorongan emosi: Keputusan membeli dipengaruhi oleh perasaan, seperti senang, sedih, stres, atau bosan.

4) Tanpa pertimbangan: Pembelian dilakukan tanpa memikirkan kebutuhan, manfaat, atau kondisi keuangan.

5) Kesenangan berbelanja: Berbelanja dianggap sebagai aktivitas menyenangkan atau hiburan, bukan sekedar memenuhi kebutuhan

- 6) Pengaruh gaya hidup: Cara hidup dan kebiasaan seseorang membuat pola belanjanya berbeda, misalnya hobi belanja online atau mengikuti tren fashion.
- 7) Finansial: Kemampuan keuangan mempengaruhi keputusan membeli, termasuk ketersediaan uang atau akses ke metode pembayaran.
- 8) Pengaruh sosial: Lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, atau tren di media sosial dapat mendorong seseorang melakukan pembelian.

d. Jenis-Jenis Pembelian Impulsif

Empat jenis pembelian yang tidak direncanakan, menurut Stern: (Utami, 2022)

1) Pure impulse buying (Pembelian impulsif murni)

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan murni tanpa rencana sebelumnya. Keputusan membeli muncul karena adanya luapan emosi atau daya tarik produk tertentu, sehingga konsumen membeli sesuatu yang bahkan berada diluar kebiasaannya.

2) Reminder impulse buying (Pembelian impulsif pengingat)

Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat pada suatu produk setelah melihat iklan, promosi, atau tampilan di toko. Hal ini biasanya berkaitan dengan pengalaman sebelumnya, karena konsumen pernah membeli atau melihat produk tersebut.

3) Suggestion impulse buying (Saran impulsif)

Pembelian ini muncul ketika konsumen melihat suatu produk, mengetahui kegunaan atau cara pemakaiannya, lalu merasa tertarik untuk membeli meskipun sebenarnya tidak benar-benar membutuhkan.

4) Planned impulse buying (Pembelian terencana impulsif)

Pembelian ini terjadi Ketika konsumen sebenarnya sudah merencanakan untuk membeli suatu barang, tetapi merek atau jenis yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai. Akhirnya konsumen

tetap membeli barang serupa dengan merek atau ukuran yang berbeda, sering kali karena ada promosi atau diskon yang menarik.

e. Karakteristik Pembelian Impulsif

Beberapa karakteristik pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:
(Japarianto, 2011)

1) Spontanitas

Spontanitas menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa terdorong membeli suatu produk seketika saat melihatnya, meskipun sebelumnya tidak ada niat atau rencana untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Karakteristik ini menggambarkan adanya dorongan yang sangat kuat dan intens untuk membeli. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Konsumen merasakan tekanan psikologis yang sulit ditahan, sehingga akhirnya melakukan pembelian walaupun tidak terlalu membuhkan barang tersebut.

3) Kegairahan dan stimulasi

Pembelian impulsif sering kali didorong oleh perasaan senang, bersemangat, dan adanya rangsangan dari lingkungan, seperti iklan, promo, atau tampilan produk yang menarik. Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dirincikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar. Faktor emosional ini memberikan rasa puas dan kegembiraan saat melakukan pembelian.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Pada pembelian impulsif, konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi dari keputusan belanja yang diambil. Mereka tidak banyak mempertimbangkan anggaran, kegunaan produk, atau

kebutuhan sebenarnya. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Akibatnya konsumen busa saja menyesal setelah membeli karena merasa pembelian tersebut tidak penting atau membebani keuangan.

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian impulsif

Dalam literatur tentang pemasaran dan psikologi konsumen, hubungan antara hedonic shopping motivation (motivasi belanja hedonis) dan impulsive buying (pembelian impulsif) sangat kuat. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa terdorong untuk membeli suatu barang karena terpengaruh oleh situasi atau emosi tertentu. Emosional lebih sering daripada kebutuhan rasional mendorong impuls pembelian (Astuti et al., 2024). Motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk berbelanja yang didasari oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional yang menyenangkan. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis telah melakukan banyak penelitian tentang hubungan antara impulse buying (pembelian impulsif) dan hedonic shopping motivation (motivasi belanja hedonis) (Putri, 2023).

Motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan emosional untuk berbelanja guna memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks e-commerce, tampilann produk yang menarik, diskon besar-besaran, dan fitur interaktif seperti live shopping mendorong pengguna untuk membeli secara spontan. Konsumen yang termotivasi secara hedonis lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih mengutamakan kesenangan sesaat dari pada pertimbangan rasional.

Hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif bersifat positif, artinya semakin tinggi motivasi belanja

hedonis seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Imbayani et al., 2024). Hal ini dapat diperkuat oleh penelitian (Mariyana et al., 2024) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Temuan ini sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response), dimana emosi berperan sebagai penggerak impulsif setelah terpapar rangsangan yang menyenangkan.

b. Hubungan Gaya Hidup Belanja terhadap pembelian impulsif

Gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) merujuk pada pola perilaku konsumen dalam berbelanja, mencakup preferensi, kebiasaan, dan sikap terhadap aktivitas belanja. Penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditandai oleh keputusan membeli yang spontan, tidak terencana, dan dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal. Faktor seperti promosi, desain produk yang menarik, atau suasana toko sering menjadi pemicu utama pembelian impulsif ini (Atika et al., 2023). Gaya hidup berbelanja adalah pola perilaku, kebiasaan, dan preferensi individu dalam aktivitas berbelanja yang mencerminkan nilai, minat, dan gaya hidupnya. Konsumen dengan gaya hidup belanja tertentu memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu lebih banyak di pusat perbelanjaan atau platform e-commerce, sering kali menjadikan belanja sebagai aktivitas yang lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk hiburan atau ekspresi diri (Yunengsih et al., 2023).

Gaya hidup menggambarkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai pribadi, status sosial, dan kebiasaan individu dalam berbelanja. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan tren-oriented sering menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana aktualisasi diri dan hiburan. Hal ini berpengaruh pada peningkatan kemungkinan

melakukan pembelian impulsif, terutama saat berbelanja di platform e-commerce yang serba cepat dan mudah diakses.

Hubungan antara gaya hidup belanja dan pembelian impulsif bersifat positif, artinya semakin kuat gaya hidup belanja yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Novita & Soetjningsih, 2023). Hasil (Sekiyah et al., 2024) menyatakan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna shopee. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan penampilan cenderung lebih mudah tergoda terhadap penawaran online, dan melakukan pembelian secara tidak terencana.

c. Hubungan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Self-control (kontrol diri) merupakan kemampuan individu untuk mengatur emosi, pikiran, dan perilaku dalam menghadapi dorongan sesaat atau godaan eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa self-control memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (impulse buying), di mana individu dengan tingkat pengendalian diri yang rendah lebih rentan melakukan pembelian secara spontan. Impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipengaruhi oleh faktor emosional atau lingkungan. Perilaku ini sering terjadi tanpa pertimbangan yang matang, dan biasanya dipicu oleh rasa ingin memiliki yang kuat akibat promosi, tampilan produk, atau suasana belanja yang menyenangkan (Fadiah, 2024). Kontrol diri adalah kapasitas individu dalam menahan dorongan, menunda kepuasan, serta mengendalikan emosi dan tindakan agar sesuai dengan tujuan jangka panjang. Individu dengan self-control yang baik mampu mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan sebelum membuat keputusan pembelian, terutama dalam situasi yang menggoda seperti promosi atau diskon besar.

Pengendalian diri adalah kemampuan individu dalam menahan dorongan untuk bertindak secara instan, terutama dalam menghadapi godaan seperti belanja impulsif. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih mampu menahan diri dari melakukan pembelian tanpa perencanaan karena mereka memiliki kesadaran dan pertimbangkan jangka panjang terhadap keuanagan.

Hubungan antara pengendalian diri dan pembelian impulsif bersifat positif, yang artinya semakin tinggi pengendalian diri seseorang semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks tertentu seperti pembelian makanan secara online (Ilham & Muhid, 2022). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Akhmad, 2019) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antar pengendalian diri dan pembelian impulsif produk kuliner online. Dalam konteks tertentu, pengendalian diri yang tinggi tidak selalu menjadi penghambat pembelian impulsif, melainkan dapat menjadi penicu keputusan cepat yang dianggap tetap rasional.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Elsera Faradiba, Hadi Sumarsono, Dan Dwi Warni Wahyuningsih, Pengaruh Self Control, Hedonic Motivation Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee 2023. Menyatakan 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 (Faradiba et al., 2023).

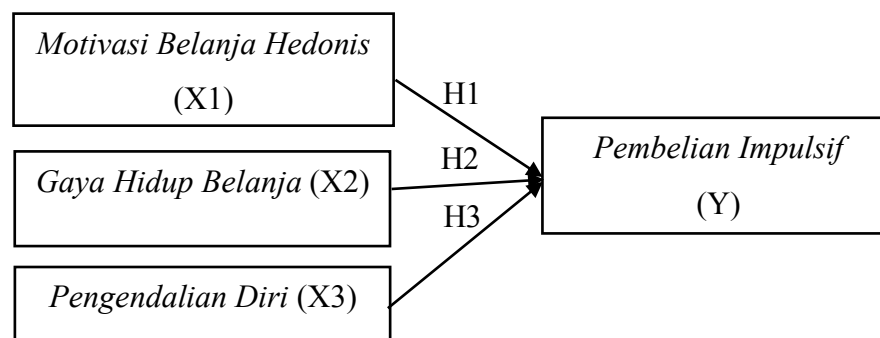
2. Siti Mujianah, Abdullah Fikri, Rizky Yakub, Vicky F Sanjaya, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa 2023. Meskipun Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Lazada.co.id, namun pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun kepuasan atau kesenangan dalam berbelanja memberikan dorongan positif terhadap pembelian impulsif, faktor ini tidak memiliki dampak yang kuat dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan Impulse Buying pada Lazada.co.id (Mujianah et al., 2023).
3. Sri Katrina Banganga Lestari, Maria Theresia Ernawati, Dan Fransisca Desia Pranatasari, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee 2023. Menyatakan bahwa hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying, sales promotion secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Shopee perlu memperhatikan aspek hedonic shopping motivation seperti perlu menstimulasi berbagai fitur di dalamnya untuk membangkitkan gairah berbelanja sehingga konsumen merasa bahagia dan sebagai media menghilangkan stress (Lestari et al., 2023).
4. Ni Putu Widya Novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, Dan I Made Surya Prayoga, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar 2024. Menyatakan bahwa Hedonic shopping motivation berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce Tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat hedonic shopping motivation, maka impulse buying pada e-commerce Tokopedia di Denpasar juga akan semakin meningkat. Shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce

Tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat shopping lifestyle, maka impulse buying pada e-commerce Tokopedia di Denpasar juga akan semakin meningkat. Self control berpengaruh negatif signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce Tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat dan semakin baik kontrol diri yang dilakukan, maka impulse buying pada e-commerce Tokopedia di Denpasar akan semakin menurun (Novyantari et al., 2024).

5. Gita Gadis Kardena Dan Fahrul Rozi, Pengaruh Self Control Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying 2024. Menyatakan bahwa self control memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, hedonic shopping motivation tidak memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, dan self control dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh terhadap impulsive buying sebesar 46,2%. Self control memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Penelitian menunjukkan bahwa self control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat impulsive buying, menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengendalikan diri mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, Hedonic shopping motivation tidak memiliki pengaruh terhadap impulsive buying (Kardena et al., 2024).

C. Kerangka Berfikir

Ada dua variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Mereka adalah variabel independen (juga disebut variabel bebas), variabel yang mempengaruhi, variabel dependen, dan variabel independen. variabel yang dipengaruhi, terikat (Y), yang dapat membangun atau melemahkan efek hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), di mana variabel X adalah motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan pengendalian diri, sementara variabel Y merupakan impulse buying (pembelian impulsif).



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

X1: Variabel Independen (Bebas) adalah motivasi belanja hedonis (X1)

X2: Variabel Independen adalah gaya hidup berbelanja (X2)

X3: Variabel Independen adalah pengendalian diri (X3)

Y : Variabel Dependen (Terikat) adalah pembelian impulsif (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diperoleh melalui kajian teoritik berupa analisis deduktif yang masih bersifat kesimpulan sementara. Menurut Sudjana, hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang dibuat, guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk pengecekan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H01: Motivasi Belanja Hedonis (X1) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Ha1: Motivasi Belanja Hedonis (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H02: Gaya Hidup Berbelanja (X2) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Ha2: Gaya Hidup Berbelanja (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

- H03: Pengendalian Diri (X3) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)
- Ha3: Pengendalian Diri (X3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)
- H04: Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Pengendalian Diri (X3) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)
- Ha4: Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Pengendalian Diri (X3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif yang dimiliki pengguna e-commerce. Penelitian ini akan memberikan informasi menyeluruh tentang hubungan dan pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, pengendalian diri terhadap perilaku impulse buying yang dimiliki pengguna e-commerce.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan e-commerce. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai Agustus 2025. Dengan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Mart 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Agt 2025
Pengajuan Judul								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Bimbingan Setelah Seminar								

Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Mart 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Agt 2025
Pengumpulan Data Penelitian								
Penyusunan Skripsi								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Munaqasah								

Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan menjadi objek pengamatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan e-commerce untuk berbelanja online. Berdasarkan data terbaru, jumlah mahasiswa aktif di UIN Mahmud Yunus Batusangkar adalah sebanyak 10.301 mahasiswa.

Tabel 3. 2
Mahasiswa Aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar
Per 2024/2025

No	Fakultas	Jumlah
1	Tarbiyah dan ilmu keguruan	5.497
2	Syariah	818
3	Pascasarjana	707
4	Ekonomi dan bisnis islam	2.188
5	Ushuluddin adab dan dakwah	1.091
	Jumlah populasi mahasiswa	10.301

Sumber: Data Akademik Dan Kemahasiswaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi dan digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, karena jumlah populasi diketahui secara pasti.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebanyak 10.301 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, dan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu, maka digunakan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1). Tingkat kesalahan 10% dipilih karena populasi penelitian yang besar (lebih dari 10.000 orang) memungkinkan penggunaan tingkat kesalahan 10% memungkinkan pengambilan sampel yang lebih realistis dan mudah dijangkau berdasarkan sumber daya penelitian.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

$N = 10.301$ (jumlah populasi)

$E = 0.1$ (tingkat kesalahan 10%)

$$n = \frac{10.301}{1 + 10.301 (0.1)^2} = \frac{10.301}{1 + 103.01} = \frac{10.301}{104.02} = 99$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh gambaran yang representatif mengenai perilaku pembelian impulsif melalui e-commerce tanpa membatasi responden pada kriteria

tertentu, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

D. Pengembangan Instrumen

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Metode penelitian ini terdiri dari butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Kemudian, butir-butir pertanyaan tersebut disusun secara lebih rinci menjadi kuesioner dan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan tanggapan tentang topik penelitian. Instrument ini disusun dengan menggunakan skala likert (Rahmawati, 2018).

Pengukuran uji validitas dan reliabilitas diperlukan instrumen penelitian dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penilaian dari Instrumen menggunakan skala likert yang mengidentifikasi pengukuran pendapat, sikap serta persepsi dalam lingkungan sosial dengan skala penilaian 1 sampai 5.

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Skala Likert

No	Kode	Ketereangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiono, 2016)

Tabel 3. 4
Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Motivasi Belanja Hedonis	1. Pengalaman menarik. 2. Kenikmatan berbelanja. 3. Sosialisasi saat berbelanja.	(Alimudin et al., 2023)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		4. Tertarik harga promo. 5. Menghilangkan stres. 6. Kepuasan pribadi.	
2	Gaya Hidup Belanja	1. Aktivitas rutin belanja online. 2. Mengikuti tren 3. Belanja sebagai gaya hidup 4. Prefensi pribadi dan kebutuhan 5. Ekspresi diri 6. Merek sebagai simbol status 7. Pengaruh media sosial	(Laurra et al., 2021)
3	Pengendalian Diri	1. Kontrol perilaku (<i>Behavioral control</i>) 2. Kendali terhadap promosi 3. Pertimbangan jangka panjang 4. Pengendalian finansial 5. Kontrol terhadap tren 6. Kontrol emosi	(Syed et al., 2024)
4	Pembelian Impulsif	1. Spontanitas 2. Dorongan memiliki langsung 3. Dorongan emosi 4. Tanpa pertimbangan 5. Kesenangan berbelanja 6. Pengaruh gaya hidup 7. Pengaruh sosial	(Kacen & Lee, 2012)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi pearson product moment. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikan (p-value) $<$ 0.05.

Tabel 3. 5
Uji Validitas Instrumen Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	1. Pengalaman menarik.	Ketika saya berbelanja saya akan menemukan produk yang baru/menarik	0.679	0.361	Valid
	2. Kenikmatan berbelanja.	Proses berbelanja membuat saya senang	0.924	0.361	Valid
	3. Interaksi sosial	Saya berbelanja di e-commerce untuk memberikan orang lain	0.704	0.361	Valid
	4. Interaksi sosial	Saya membagikan pengalaman berbelanja dengan orang yang memiliki	0.732	0.361	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
		minat belanja yang sama			
	5. Tertarik harga promo.	Saya berbelanja ketika ada diskon, cashback, atau gratis ongkir	0.812	0.361	Valid
	6. Pelepas stres	Saat sedang stres, berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik	0.680	0.361	Valid
	7. Kepuasan pribadi	Bagi saya berbelanja adalah bentuk kepuasan untuk diri sendiri	0.401	0,361	valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yang terdiri dari 7 item pernyataan pertanyaan valid. Hail ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari *r* tabel dengan $n = 30$ adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Motivasi

Belanja Hedonis (X1) bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup Belanja

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Gaya Hidup Belanja	1. Aktivitas rutin belanja online	Saya suka menghabiskan waktu dengan berbelanja di platform e-commerce	0.821	0.361	Valid
	2. Mengikuti tren	Saya tertarik untuk mengikuti tren produk terbaru	0.877	0.361	Valid
	3. Gaya hidup	Saya sering berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup saya	0.857	0.361	Valid
	4. Preferensi pribadi vs kebutuhan	Saya membeli produk berdasarkan preferensi pribadi, bukan kebutuhan	0.794	0.361	Valid
	5. Ekspresi diri	Saya memandang berbelanja sebagai cara mengekspresikan diri	0.761	0.361	Valid
	6. Simbol	Saya lebih suka	0.753	0.361	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
	status sosial	membeli produk bermerek sebagai simbol status			
	7. Pengaruh media sosial	Saya tertarik dengan produk yang sedang viral di media sosial	0.685	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Gaya Hidup Belanja (X2) yang terdiri dari 7 item pernyataan pertanyaan valid. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari *r* tabel dengan $n = 30$ adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk Gaya Hidup Belanja (X2) bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 7
Uji Validitas Instrumen Variabel Kontrol Diri

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Pengendalian Diri	1. Pengendalian perilaku	Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak di butuhkan	0.660	0.361	Valid
	2. Kendali terhadap promosi	Saya bisa mengendalikan keinginan untuk berbelanja ketika ada promosi	0.723	0.361	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
	3. Pertimbangan jangka panjang	Saya mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum membeli sesuatu	0.561	0.361	Valid
	4. Pengendalian finansial	Saya dapat memilih untuk tidak membeli meskipun punya uang lebih	0.526	0.361	Valid
	5. Kendali terhadap promosi	Setiap kali saya membuka e-commerce, saya merasa tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan	0.450	0.361	Valid
	6. Pengendalian terhadap tren	Saya berpikir ulang sebelum mengikuti tren belanja dari media sosial	0.676	0.361	Valid
	7. Pengendalian emosi	Saya tidak mudah tergoda untuk belanja saat sedang emosi	0.451	0.361	valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Pengendalian Diri (X3) yang terdiri dari 7 item pernyataan pertanyaan valid. Hail ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan $n = 30$ adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk pengendalian diri (X3) bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 8
Uji Validitas Instrumen Variabel Pembelian Impulsif

Variabel	Indikator	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pembelian Impulsif	1. Spontanitas	Ketika berbelanja saya secara spontan membeli produk yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan	0.676	0.361	Valid
	2. Dorongan untuk memiliki	Saya membeli produk karena dorongan untuk segera memiliki saat itu juga	0.617	0.361	Valid
	3. Dorongan emosi	Saya membeli produk karena dorongan emosi	0.872	0.361	Valid
	4. Tanpa pertimbangan	Saya membeli tanpa memikirkan	0.820	0.361	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
		akibatnya			
	5. Kesenangan belanja	Saya membeli secara spontan karena dorongan kesenangan berbelanja	0.609	0.361	Valid
	6. Gaya hidup	Saya membeli secara spontan karena dorongan gaya hidup	0.865	0.361	Valid
	7. Finansial	Saya membeli secara spontan karena adanya uang tersedia	0.607	0.361	Valid
	8. Pengaruh sosial	Saya membeli secara spontan karena pengaruh orang lain	0.734	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Pembelian Impulsif (X3) yang terdiri dari 8 item pernyataan pertanyaan valid. Hail ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari *r* tabel dengan $n = 30$ adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk Pembelian Impulsif (X3) bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan mengulang hasil tes untuk menghasilkan hasil serupa. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Ada banyak metode untuk melakukan uji reliabilitas seperti Cronbach's Alpha, Korelasi Pearson, Formula Spearman Brown, dan Cohen's Alpha.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang bisa menghasilkan data yang reliabel. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .

Tabel 3. 9
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	1. Pengalaman menarik.	Ketika saya berbelanja saya akan menemukan produk yang baru/menarik	0.821 > 0.60	Reliabel
	2. Kenikmatan berbelanja.	Proses berbelanja membuat saya senang		
	3. Interaksi sosial	Saya berbelanja di e-commerce untuk memberikan orang lain		
	4. Interaksi sosial.	Saya membagikan pengalaman berbelanja dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama		

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
	5. Tertarik harga promo.	Saya berbelanja ketika ada diskon, cashback, atau gratis ongkir		
	6. Pelepas stres	Saat sedang stres, berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik		
	7. Kepuasan pribadi	Bagi saya berbelanja adalah bentuk kepuasan untuk diri sendiri		
Gaya Hidup Belanja	1. Aktivitas rutin belanja online	Saya suka menghabiskan waktu dengan berbelanja di platform e-commerce	0.900 > 0.60	Reliabel
	2. Mengikuti tren	Saya tertarik untuk mengikuti tren produk terbaru		
	3. Gaya hidup	Saya sering berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup saya		
	4. Preferensi pribadi vs kebutuhan	Saya membeli produk berdasarkan preferensi pribadi,		

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
		bukan kebutuhan		
	5. Ekspresi diri	Saya memandang berbelanja sebagai cara mengekspresikan diri		
	6. Simbol status sosial	Saya lebih suka membeli produk bermerek sebagai simbol status		
	7. Pengaruh media sosial	Saya tertarik dengan produk yang sedang viral di media sosial		
Kontrol Diri	1. Kontrol perilaku	Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak dibutuhkan	0.661 > 0.60	Reliabel
	2. Kendali terhadap promosi	Saya bisa mengendalikan keinginan untuk berbelanja ketika ada promosi		
	3. Pertimbangan jangka panjang	Saya mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum membeli sesuatu		

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
	4. Pengendalian finansial	Saya dapat memilih untuk tidak membeli meskipun punya uang lebih		
	5. Kendali terhadap promosi	Setiap kali saya membuka e-commerce, saya merasa tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan		
	6. Kontrol terhadap tren	Saya berpikir ulang sebelum mengikuti tren belanja dari media sosial		
	7. Kontrol emosi	Saya tidak mudah tergoda untuk belanja saat sedang emosi		
Pembelian Impulsif	1. Spontanitas	Ketika berbelanja saya secara spontan membeli produk yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan	0.871 > 0.60	Reliabel
	2. Dorongan untuk memiliki	Saya membeli produk karena dorongan untuk segera memiliki		

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
		saat itu juga		
	3. Dorongan emosi	Saya membeli produk karena dorongan emosi		
	4. Tanpa pertimbangan	Saya membeli tanpa memikirkan akibatnya		
	5. Kesenangan belanja	Saya membeli secara spontan karena dorongan kesenangan berbelanja		
	6. Gaya hidup	Saya membeli secara spontan karena dorongan gaya hidup		
	7. Finansial	Saya membeli secara spontan karena adanya uang tersedia		
	8. Pengaruh sosial	Saya membeli secara spontan karena pengaruh orang lain		

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar minimal 0,60, yang berarti seluruh instrumen bersifat reliabel. Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki

nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.821, menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan stabil. Gaya Hidup Belanja (X2) menunjukkan reliabilitas sangat tinggi dengan nilai α sebesar 0.900. Untuk variabel Kontrol Diri (X3) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.661 masih berada di atas batas minimum dan menunjukkan bahwa alat ukur ini cukup reliabel. Sementara itu, variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan nilai α sebesar 0.871 yang berarti bahwa item-item pertanyaan yang digunakan mampu menggambarkan perilaku impulsif secara konsisten. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini terbukti reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian selanjutnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh data primer dari responden yang mendali sampel dalam penelitian.

Setiap item dalam kuesioner disusun menggunakan skala likert 1-5. Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Metode penyebaran kuesioner dilakukan secara manual (offline) atau langsung kepada responden, yaitu mahasiswa aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah syarat statistik untuk analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten (Juliandi et al., 2014).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui sebaran (distribusi) data dalam suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Uji ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linear klasik adalah bahwa residual harus berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi kurang atau sama dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji K-S dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memeriksa apakah ada kolinearitas atau interkorelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Interkorelasi adalah hubungan yang kuat atau linear antara variabel bebas atau prediktor dengan variabel prediktor lainnya dalam model regresi. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai indeks nilai pribadi dan kondisi, dan nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial semua menunjukkan korelasi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dapat digunakan untuk melakukan pengujian. Sehubungan dengan uji multikolinearitas, standar pengambilan keputusan berikut digunakan (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketika varian varian error untuk setiap pengamatan variabel bebas pada model regresi tidak sama. Sebaliknya, homoskedastisitas adalah ketika varian varian error untuk setiap pengamatan variabel bebas pada model regresi sama. Ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas:

Grafik Scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat SRESID bersama dengan residual error ZPRED.

Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan.

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika titik pada scatterplot di atas tidak ada dan titik-titik tersebut menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y.

Tidak terjadi heteroskedastisitas dapat disimpulkan dalam kasus di mana tidak ada pola tertentu yang menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y (Ghozali, 2016).

2. Uji Hipotesis

Uji signifikansi variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan uji t, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Uji t (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima yang berarti variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya semua variabel X secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap variabel Y, Sedangkan. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka model regresi secara simultan signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka kemampuan prediktor (X) menjelaskan variabel Y semakin baik. Jika nilai R^2 rendah, maka berarti masih banyak faktor lain di luar model yang mempengaruhi variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X1: Motivasi Belanja Hedonis, X2: Gaya Hidup Belanja, X3: Pengendalian Diri) terhadap variabel dependen (Y: Pembelian Impulsif). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = pembelian impulsif

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = motivasi belanja hedonis

X_2 = gaya hidup belanja

X_3 = kontrol diri

e = error

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Untuk memperoleh data penelitian, maka dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada 99 mahasiswa aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang pernah melakukan pembelian melalui platform E-commerce. Kuesioner tersebut terdiri dari 29 pernyataan, dengan rincian pertanyaan yaitu sebanyak 7 pertanyaan untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), 7 pertanyaan untuk variabel Gaya Hidup Belanja (X2), 7 pertanyaan untuk variabel Pengendalian Diri (X3) dan 8 pertanyaan untuk variabel Pembelian Impulsif (Y). seluruh pernyataan diukur menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai latar belakang fakultas di lingkungan UIN Mahmud Yunus Batusangkar, untuk memberikan Gambaran awal terhadap karakteristik responden, berikut disajikan profil umum dari responden berdasarkan jenis kelamin, fakultas dan frekuensi penggunaan E-commerce.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	12,12%
Perempuan	87	87,88%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan, yakni sebanyak 87 orang atau 87,88% dari total responden. Sementara itu responden laki-laki berjumlah 12 orang atau 12,12% dari keseluruhan jumlah responden yang berpartisipasi, yaitu

sebanyak 99 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini.

2. Fakultas Responden

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase
Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	22	22,22%
Syariah	12	12,12%
Ekonomi Dan Bisnis Islam	56	56,57%
Ushuluddin Dan Dakwah	9	9,09%
Pascasarjana	0	0,00%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan jumlah 56 responden atau sebesar 56,57%. Selanjutnya, responden dari Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan berjumlah 22 orang (22,22%), di Fakultas Syariah sebanyak 12 orang (12,12%), dan Fakultas Ushuludin Dan Dakwah sebanyak 9 orang (9,09%). Sementasra itu, tidak terdapat responden dari Pascasarjana (0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

3. Frekuensi Belanja Di E-Commerce

Tabel 4. 3
Frekuensi Belanja Responden Di E-Commerce

Frekuensi belanja	Jumlah	Persentase
1-2 kali/bulan	30	30,30%
3-4 kali/bulan	34	34,34%
>5 kali/bulan	35	35,36%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi belanja lebih dari 5 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 35 reponden atau sebesar 35,36%. Selanjutnya sebanyak 34 responden (34,34%) berbelanja sebanyak 3-4 kali per bulan, dan 30 responden (30,30%) berbelanja sebanyak 1-2 kali per bulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi belanja yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 5 kali dalam sebulan.

B. Hasil Peneltian

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrument dilakukan dengan menghitung korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Dalam uji validitas, kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner ini dibedakan menjadi 2, validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur jika item yang disusun memakai lebih dari satu faktor dengan faktor satu dengan lainnya memiliki kesamaan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi pearson product moment. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikan (p -value) $<$ 0.05.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis(X1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.555	0.197	Valid
2	0.664	0.197	Valid
3	0.556	0.197	Valid
4	0.517	0.197	Valid
5	0.664	0.197	Valid
6	0.638	0.197	Valid
7	0.398	0.197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa item 1 memiliki r hitung sebesar 0.555, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.555 > r \text{ tabel } (0.197)$). item 2 miliki r hitung sebesar 0.664, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.664 > r \text{ tabel } (0,197)$). Item 3 memiliki r hitung sebesar 0.556, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.556 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 4 memiliki r hitung sebesar 0.517, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.517 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 5 memiliki r hitung sebesar 0.664, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.664 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 6 memiliki r hitung sebesar 0.638, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.638 > r \text{ tabel } (0.197)$). selanjutnya item 7 memiliki r hitung sebesar 0.398, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.398 > r \text{ tabel } (0.197)$).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Belanja (X2)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.851	0.197	Valid
2	0.781	0.197	Valid
3	0.859	0.197	Valid
4	0.804	0.197	Valid
5	0.796	0.197	Valid
6	0.669	0.197	Valid
7	0.661	0.197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item 1 memiliki r hitung sebesar 0.851, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.851 > r \text{ tabel } (0.197)$). item 2 miliki r hitung sebesar 0.781, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.781 > r \text{ tabel } (0,197)$). Item 3 memiliki r hitung sebesar 0.859, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.859 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 4 memiliki r hitung sebesar 0.804, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.804 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 5 memiliki r hitung sebesar 0.796, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.796 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 6 memiliki r hitung sebesar 0. 669, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.669 > r \text{ tabel } (0.197)$). selanjutnya item 7 memiliki r hitung sebesar 0.661, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.661 > r \text{ tabel } (0.197)$).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Gaya Hidup Belanja (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner untuk variabel Gaya Hidup Belanja (X2) dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Pengendalian Diri (X3)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.592	0.197	Valid
2	0.612	0.197	Valid
3	0.602	0.197	Valid
4	0.590	0.197	Valid
5	0.488	0.197	Valid
6	0.527	0.197	Valid
7	0.422	0.197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item 1 memiliki r hitung sebesar 0.592, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.592) > r tabel (0.197). item 2 miliki r hitung sebesar 0.612, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.612) > r tabel (0,197). Item 3 memiliki r hitung sebesar 0.602, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.602) > r tabel (0.197). Item 4 memiliki r hitung sebesar 0.590, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.590) > r tabel (0.197). Item 5 memiliki r hitung sebesar 0.488, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.488) > r tabel (0.197). Item 6 memiliki r hitung sebesar 0. 527, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.527) > r tabel (0.197). selanjutnya item 7 memiliki r hitung sebesar 0.4221, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung (0.422) > r tabel (0.197).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel pengendalian diri (X3) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner untuk variabel pengendalian diri (X3) dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.757	0.197	Valid
2	0.739	0.197	Valid
3	0.734	0.197	Valid
4	0.808	0.197	Valid
5	0.771	0.197	Valid
6	0.808	0.197	Valid
7	0.632	0.197	Valid
8	0.779	0.197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item 1 memiliki r hitung sebesar 0.757, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.757 > r \text{ tabel } (0.197)$). item 2 memiliki r hitung sebesar 0.739, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.739 > r \text{ tabel } (0,197)$). Item 3 memiliki r hitung sebesar 0.734, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.734 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 4 memiliki r hitung sebesar 0.808, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.808 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 5 memiliki r hitung sebesar 0.771, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.771 > r \text{ tabel } (0.197)$). Item 6 memiliki r hitung sebesar 0.808, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.808 > r \text{ tabel } (0.197)$). selanjutnya item 7 memiliki r hitung sebesar 0.632, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.6321 > r \text{ tabel } (0.197)$). Selanjutnya item 8 memiliki r hitung sebesar 0.779, maka dikatakan valid dikarenakan r hitung ($0.779 > r \text{ tabel } (0.197)$).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid. Dengan demikian, instrumen

kuesioner untuk variabel Pembelian Impulsif (Y) dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

reliabilitas adalah kemampuan mengulang hasil tes untuk menghasilkan hasil serupa. Dalam hal ini ada yang namanya koefisien reliabilitas, yaitu ukuran seberapa baik tes tersebut mengukur pencapaian. Ada banyak metode untuk melakukan uji reliabilitas seperti Cronbach's Alpha, Korelasi Pearson, Formula Spearman Brown, dan Cohen's Alpha. Reliabilitas dipakai untuk memeriksa konsistensi hasil sepanjang waktu penelitian, di berbagai tempat dan peneliti, dan di seluruh bagian dari uji itu sendiri.

Dalam uji reliabilitas, suatu kuesioner bisa dibidang handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu uji merujuk pada derajat stabilitas, daya prediksi, konsistensi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang bisa menghasilkan data yang reliabel. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
0,651	0,60

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) adalah 0,651. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0,651 > 0,60$.

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Belanja (X2)

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
0,890	0,60

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan variabel Gaya Hidup Belanja (X2) adalah 0,890. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0,890 > 0,60$.

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Variabel Pengendalian Diri (X3)

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
0,609	0,60

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan variabel pengendalian diri (X3) adalah 0,609. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0,609 > 0,60$.

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
0,892	0,60

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan variabel Pembelian Impulsif(Y) adalah 0,892. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0,892 > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah data

residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi kurang atau sama dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji K-S dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75893381
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Postitive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,160 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Sehingga, asumsi normalitas dalam regresi linear telah terpenuhi, dan model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam

model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak stabil. Uji nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.150	5.687		-377	.707		
	Motivasi belanja hedonis	.309	.147	.150	2.106	.038	.975	1.026
	Gaya hidup belanja	.618	.067	.668	9.221	.000	.938	1.066
	Kontrol diri	.334	.140	.173	2.391	.019	.940	1.064
a. Dependen Variabel: Pembelian Impulsif								

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

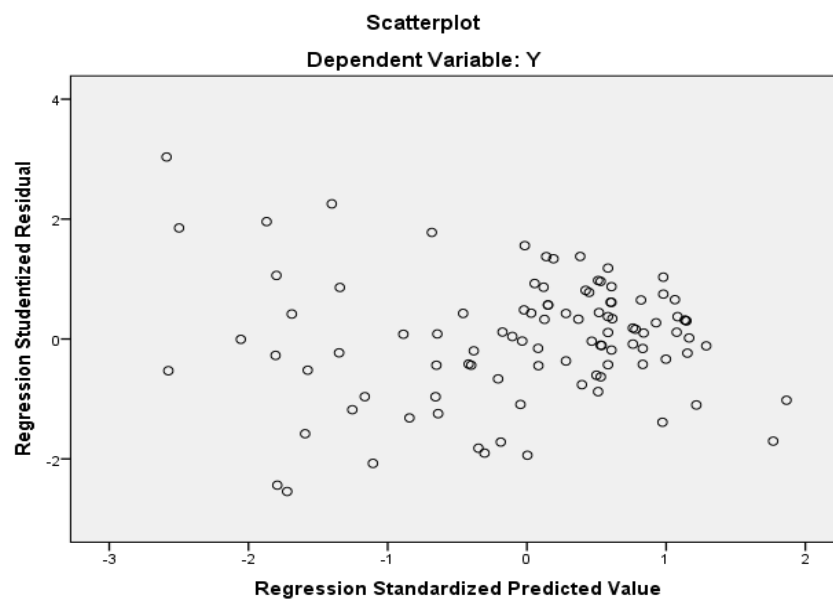
Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai tolerance sebesar 0,975 dan VIF sebesar 1,026, gaya hidup belanja memiliki nilai tolerance sebesar 0,938 dan VIF sebesar 1,066, serta pengendalian diri memiliki nilai tolerance sebesar 0,940 dan VIF sebesar 1,064. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Artinya, antar variabel independen tidak terdapat korelasi linear yang tinggi, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

c. Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedatisitas Bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada semua nilai variabel independen. Salah satu metode yang umum digunakan untuk

mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola scatterplot antara residual dengan nilai prediksi.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat scatterplot antara nilai regression Standardized Predicted Value (sumbu X) dan nilai Standardized Residual (sumbu Y).



Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* Dan *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal (nilai 0), tanpa membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika

nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.150	5.687		-.377	.707
	Motivasi belanja hedonis	.309	.147	.150	2.106	.038
	Gaya hidup belanja	.618	.067	.668	9.221	.000
	Kontrol diri	.334	.140	.173	2.391	.019

a. Dependen Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai T tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 1,985. Dari uji T diatas diketahui:

- 1) Variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki koefisien sebesar 0,309 dengan nilai t hitung (2,106) > t tabel (1,985) dan signifikan 0,038 > 0,05. Maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, dengan demikian variabel motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif .
- 2) Variabel gaya hidup belanja (X2) memiliki koefisien sebesar 0,618 dengan nilai t hitung (9,221) > t tabel (1,985) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, dengan demikian variabel gaya hidup belanja (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).
- 3) Variabel pengendalian diri (X3) memiliki koefisien sebesar 0,334 dengan nilai t hitung (2,391) > t tabel (1,985) dan signifikansi 0,019 < 0,05. Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, Dengan demikian

variabel pengendalian diri (X3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka model regresi secara simultan signifikan.

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1576.473	3	525.491	36.052	.000 ^b
	Residual	1384.699	95	14.576		
	Total	2961.172	98			
a. Dependen Variabel: Pembelian Impulsif b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Gaya Hidup Belanja, Motivasi Belanja Hedonis						

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 36,052 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Adapun f tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 95$ ($n - k - 1$, $n = 99$, $k = 3$) adalah 3,09. Dari uji F diatas diketahui:

F hitung ($36,052$) $>$ F tabel ($3,09$) dan Sig. ($0,000$) $<$ $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis(X1), gaya hidup belanja(X2), dan kontrol diri (X3) secara berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka kemampuan prediktor (X) menjelaskan variabel Y

semakin baik. Jika nilai R^2 rendah, maka berarti masih banyak faktor lain diluar model yang mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.518	3.81782
a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Gaya Hidup Belanja, Motivasi Belanja Hedonis				

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 atau 51,8%. Artinya, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen motivasi belanja hedonis(x1), gaya hidup belanja(x2), dan pengendalian diri (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen pembelian impulsif (Y) sebesar 51,8%.

Nilai Adjusted R Square ini menunjukkan bahwa model penelitian tetap stabil dan cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Belanja (X2), Dan Kontrol Diri (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 4. 17
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.150	5.687		-377	.707
	Motivasi belanja hedonis	.309	.147	.150	2.106	.038
	Gaya hidup belanja	.618	.067	.668	9.221	.000
	Kontrol diri	.334	.140	.173	2.391	.019
a. Dependen Variabel: Pembelian Impulsif						

Sumber: Olah Data SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat nilai constant sebesar -2.150 sedangkan nilai Motivasi Belanja Hedonis (X1) 0.309, Gaya Hidup Belanja (X2) 0.618, Dan Pengendalian Diri (X3) 0.334. sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,150 + 0,309 X_1 + 0,618 X_2 + 0,334 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = pembelian impulsif

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = motivasi belanja hedonis

X_2 = gaya hidup belanja

X_3 = kontrol diri

e = error

persamaan dari regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai constant sebesar -2,150 artinya, jika semua variabel independen (Motivasi Belanja Hedonis(X1), Gaya Hidup Belanja(X2), Dan

Pengendalian Diri(X3) bernilai 0, maka nilai pembelian impulsif (nilai pembelian impulsif (Y) sebesar -2,150. Namun karena nilai negatif ini tidak realistis secara praktis, hal ini hanya berfungsi sebagai titik awal matematis dalam persamaan regresi.

- b. Nilai koefisien X1 (motivasi belanja hedonis) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam motivasi belanja hedonis akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,309, dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$. Artinya, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- c. Nilai koefisien X2 (gaya hidup belanja) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam gaya hidup belanja akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,618, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- d. Nilai koefisien X3 (pengendalian diri) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam pengendalian diri akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,334, dengan tingkat signifikansi 0,019. Artinya, pengendalian diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Yang Menggunakan E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel motivasi belanja hedonis (X1) sebesar 0,038, yang berarti nilai tersebut kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 ($0,038 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Temuan ini mendukung teori Arnold dan Reynold 2003 yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mencakup dorongan konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, dan pelarian dari kejenuhan melalui aktivitas belanja. Fitur menarik yang ditawarkan e-commerce seperti flash sale, diskon, dan antarmuka visual yang menggoda dapat menjadi pemicu pembelian impulsif yang emosional.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Novyantari 2024, yang menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pengguna tokopedia di Denpasar. Penelitian widyastuti dan hariasih 2024 juga memperkuat hasil ini, dengan menyatakan bahwa konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif karena kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, terutama di platform seperti tiktok shop.

Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa setuju bahwa aktivitas belanja online sering dijadikan sebagai hiburan ketika merasa bosan atau stres. Hal ini berarti belanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga sarana untuk mencari kesenangan pribadi. Faktor ini menjelaskan mengapa mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika menemukan promo menarik atau produk yang tampilkannya menggoda di e-commerce.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor yang mendorong tingginya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Pengaruh ini terlihat jelas dari jawaban responden pada kuesioner, dimana mereka cenderung berbelanja untuk mencari pengalaman emosional dan kepuasan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

2. Pengaruh Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Yang Menggunakan E-Commerce

Dari hasil analisis, variabel gaya hidup belanja (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha2 diterima. Artinya, gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna e-commerce.

Menurut Kotler dan Keller 2016, gaya hidup belanja adalah cerminan pola aktivitas, minat dan opini individu. Mahasiswa yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup terutama yang aktif mengikuti tren, brand, dan media sosial, cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hal ini sejalan dengan temuan Rosmini dan Oktavia 2024 yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif generasi muda yang dipengaruhi oleh media sosial, tren fashion, dan kebutuhan akan eksistensi, berkontribusi besar terhadap perilaku impulsif. Platform e-commerce memfasilitasi pelaku ini dengan menawarkan kemudahan akses dan promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa sering berbelanja online bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena ingin mengikuti tren yang sedang populer. Banyak responden mengaku membeli produk bermerek atau barang yang sedang viral di media sosial, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup belanja yang konsumtif memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, gaya hidup mahasiswa juga erat kaitannya dengan keinginan untuk tampil sesuai dengan identitas sosial mereka. Misalnya membeli produk fashion atau kosmetik tertentu agar dianggap up to date oleh lingkungan pertemanan. Factor ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan keinginan untuk menunjukkan status diri.

3. Pengaruh Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Yang Menggunakan E-Commerce

Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kontrol diri (X3) 0,019 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka Ha3 diterima, yang berarti pengendalian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat pengendalian diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Mahasiswa dengan pengendalian diri yang baik mampu menahan dorongan sesaat dan mempertimbangkan keputusan belanja secara lebih rasional, bahkan ketika dihadapkan pada godaan promosi atau tren belanja daring.

Penjelasan ini sejalan dengan teori dari Fauzan dan Widarmanti 2024 yang menyatakan bahwa pengendalian diri merupakan potensi yang dapat dikembangkan individu sepanjang hidupnya, dan berperan dalam mengatur serta menekan dorongan konsumtif saat berada dalam lingkungan yang menggoda. Pengendalian diri memungkinkan mahasiswa untuk menjaga konsistensi antara perilaku dan tujuan jangka panjang.

Selain itu Syed 2024 menyebutkan bahwa kontrol diri mencakup beberapa aspek penting seperti pengendalian perilaku, kendali terhadap promosi, pengendalian finansial, pertimbangan jangka panjang dan pengendalian emosi. Dalam konteks e-commerce mahasiswa yang mampu mengendalikan emosi serta keinginannya terhadap promosi menarik cenderung lebih terhindar dari perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kuesioner, terlihat bahwa sebagian mahasiswa mengaku sering menunda pembelian meskipun tergoda oleh promo, karena mereka mempertimbangkan kondisi keuangan dan kebutuhan yang lebih mendesak. Hal ini membuktikan bahwa pengendalian diri berperan penting

dalam menekan dorongan belanja spontan. Dengan adanya pengendalian diri, mahasiswa dapat lebih bijak dalam membedakan mana kebutuhan dan mana sekedar keinginan sesaat.

Kemampuan mengendalikan diri juga dapat membantu mahasiswa membangun kebiasaan konsumsi yang sehat dalam jangka panjang. Mereka yang terbiasa mengatur emosi dan menahan diri dari godaan promosi akan lebih terlatih untuk mengelola keuangan secara disiplin. Dengan begitu, pengendalian diri bukan hanya berpengaruh pada perilaku belanja sehari-hari, tetapi juga berdampak positif pada pola hidup dan perencanaan finansial mahasiswa secara keseluruhan.

4. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Yang Menggunakan E-Commerce

Uji F (uji simultan) terhadap variabel independen (motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan pengendalian diri) menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,052 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar pengguna e-commerce.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 bahwa 53,2% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini mengidentifikasi bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal (seperti diskon atau tren), tetapi juga kondisi psikologis internal seperti dorongan kesenangan dan kemudahan untuk mengontrol dorongan tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa lebih dari setengah perilaku pembelian impulsif mahasiswa sudah dapat dijelaskan oleh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengendalian diri.

Sementara sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena pembelian impulsif merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi banyak aspek.

Selain itu, hasil simultan ini juga dipertegas bahwa interaksi antara ketiga variabel independen mampu menciptakan efek yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi, gaya hidup konsumtif, serta kontrol diri yang lemah akan cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan belanja tanpa perencanaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar)” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,309, nilai t hitung sebesar $(2,106) < t \text{ tabel } (1,985)$ dan nilai signifikan $0,038 > 0,05$. Maka H_{a1} diterima dan pengaruhnya dinyatakan signifikan.
2. Gaya Hidup Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,618, nilai t hitung sebesar $9,221 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima, artinya gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Pengendalian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,334, nilai t hitung sebesar $2,391 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima, yang berarti semakin tinggi pengendalian diri semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
4. Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Pengendalian Diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $36,052 > f \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{a4} diterima, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa pengguna e-commerce

Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan aktivitas belanja online dengan meningkatkan kesadaran diri terhadap perbedaan antar kebutuhan dan keinginan. Penting untuk mengendalikan dorongan emosional saat melihat promosi atau diskon menarik, agar tidak terjerumus dalam perilaku pembelian impulsif yang dapat merugikan kondisi keuangan pribadi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan awal dalam penelitian lebih lanjut. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menelusuri variabel-variabel lain seperti faktor emosi, pengaruh sosial, serta promosi daring yang juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shoppe. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The Role Of Trait And Emotionin Customers Impulsive Buying Behavior: An Empirical Study. *Journal Of Strategic Marketing*.
- Akhmad, A. (2019). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*.
- Alimudin, A., Meidiaswati, H., & Cicilia, L. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle Moderated By Social Media Marketing On Impulsive Buying Among Shopee Consumers. *Immersive 2023 International Management Conference And Progressive Paper The*, 365–379.
- Amalia, Y. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Ml Di Tangerang Raya*.
- Anandityas, D. N. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availablility, Dan Presence Of Others Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi Dan Properti Psikometrik Skala Kontrol Diri Ringkas Versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195.

- Arisandy, D. (2019). Kntrol Diri Ditinjau Dari Impulse Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal Of Retailing*.
- Astuti, R., Arsha, S. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying On The Zalora Online Shop. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 5(1), 1035–1041.
- Atika, A. R., Wahab, A., & Bin Sapa, N. (2023). Impact Of Hedonistic Lifestyle To The Impulsive Buying Of Students Through The Perspective Of Islamic Economy. *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 185–202.
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The Effetct Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. *International Journal Of Asian Social Science*, 3(7), 1522–1534.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (2012). *Losing Control: How And Why People Fail At Self-Regulation*.
- Blegur, Y. (2019). Soft Skill Untuk Prestasi Belajar. *Scopindo Media Pustaka*.
- Chita, R. C M., David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*.
- Debora H. Situmorang, V. L. D. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Surabaya. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 219–233.

- Deviana, & Giantari. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(1), 17–30.
- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30.
- Fadiyah Bazlinah. (2024). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce*. 15(1), 37–48.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). Pengaruh Self Control , Hedonic Motivation Dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 591–602.
- Faudiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85.
- Gunawan, A. W. (2007). *The Secret Of Mindset*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri

Batam. *Journal Of Applied Business Administration*.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Method. In Source. *Journal Marketing*.

Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping Enjoyment To The Extreme: Hedonic Shopping Motivations And Compulsive Buying In Developed And Emrging Markets. *Journal Of Business Research*.

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee*.

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048.

Ilham, F., & Muhid, A. (2022). Self Control, Extrovert Personality And Impulsive Buying Behaviors Among Online Gamers. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(2), 72–81.

Imbayani, I. G. A., Wahyudi, A., & Gama, S. (2024). *The Impact Of Hedonic Shopping Motivation , Discounts , And Urge To Buy Impulsively On Impulse Buying : S-O-R Perspective*. 9(3), 454–469.

Istiqlal, A. H. (2019). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Skripsi. Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Japarianto, & S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Pemasaran*.

- Jaya, E. N. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Jordan, W. G. (2011). *The Kingship Of Self Control*. Kompas Gramedia.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Kardena, Dita Gadis, F. R. (2024). *Pengaruh Self Control Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying*.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global* (Edition 17). Pearson Education.
- Kurniati, E. (2018). Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah; Prinsip Dan Asas. *Ristekdik : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(2), 54.
- Larasati, M.A., & Budiani, M. . (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Character*.
- Laurra, L., Oswari, T., Hastuti, E., & Yansi, M. (2021). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement And Sales Promotion On Positive Emotions*.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Pranatasari, F. D. (2023). The Effect Of

- Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying In Shopee E-Commerce. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172.
- Mariyana, A., Suryono, B., & K. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sale Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*.
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa*. 2(2), 1–12.
- Novita, & Soetjningsih, C. H. (2023). Hubungan Hedonism Lifestyle Dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(11), 7897–7904.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & I Made Surya Prayoga. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maneksi Vol 13, No. 1, Maret 2024*, 13(1), 83–88.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100.
- Ozen, H., Et Al. (2014). The Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivations On Impulse Buying Behavior. *Journal Of Online Marketing*.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945–962.

- Putri, A. H. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Paylater Di Jabodetabek.*
- Putri, P. A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping, Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Skripsi*, 3(1), 1–78.
- Risnawati, G. D. (2020). *Teori Psikologi.*
- Riza, S. A. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee Commerce Di Indonesia Semakin Menarik Setelah Para Investor Berlomba – Lomba Melakukan Investasi Di Toko – Toko Online .*
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638–1651.
- Sekiyah, S., Hartini., & Putri, E. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Belanja Dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Platform Shopee.*
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen.*

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. Bpfe-Yogyakarta.
- Syed, U. E., Khan, A., & Bibi, N. (2024). *Role Of Self-Control In The Relationship Between Online Shopping Addiction And Compulsive Buying Behavior Among Young Adults Role Of Self-Control In The Relationship Between Online Shopping Addiction And Compulsive Buying Behavior Among Young Adults. December.*
- Utami, Y. P., & Maskar, U. (2022). Analisis Kesulitan Belajar Matematika Model Asynchronous Pada Siswa Smkn 9 Bandar Lampung Melalui Google Classroom. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 3.
- Veblen, T. (2007). *The Theory Of The Leisure Class*. Oxford University Press.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sale Prommotion, Hedonic Shopping Motivatin Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.*
- Wahyuni, S. R. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Area, U. M., & Area, U. M. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6) Universitas Medan Area Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6) Skripsi Diajukan .*
- Yunengsih, W., Sopiyan, P., & Masruroh, R. (2023). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study On Majalengka University Students). *Finance And Business Management Journal*, 1(1), 13–27.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang

Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159.

Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di*. 1(X), 9–26.