

Pengaruh *Self Control* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Dita Gadis Kardena^{1*}, Fahrul Rozi²

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr.Hamka, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 29-05-2024

Disetujui: 28-08-2024

Diterbitkan: 31-08-2024

Kata kunci:

Self Control

Hedonic Shopping Motivation

Impulsive Buying

ABSTRAK

Abstract: This study aims to determine how the influence of Self Control and hedonic shopping motivation on impulsive buying in men and women who like to do shopping activities. This research uses quantitative research methods. Sampling using accidental sampling technique through google form with 179 participants. Self-control measuring instrument is the Self-Control Scale (SCS) by Tangney (2004) adapted by Arifin, H., (2020), hedonic shopping measuring instrument using Hedonic shopping motivations Mark J. (2003). Data processing using Jamovi software version 2.3 with Multiple Linear Regression models. The results of hypothesis testing show that: self control affects impulsive buying, hedonic shopping motivation has a positive effect on impulsive buying, self control and hedonics hoping motivation simultaneously have a positive effect on impulsive buying by 46.2% with an F value of 100 ($p < 0.01$). Impulsive buying is driven by high shopping motivation, this happens because of low self-control behaviour.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Self Control dan *hedonic shopping motivation* terhadap impulsif buying pada pria dan Wanita yang gemar melakukan kegiatan berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan Teknik accidental sampling melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 179 partisipan. Alat ukur *self control* adalah Alat ukur Self-Control adalah Self-Control Scale (SCS) oleh Tangney (2004) yang di adaptasi oleh Arifin, H., (2020), alat ukur hedonic shopping menggunakan Hedonic shopping motivations Mark J. (2003). Pengelohan data menggunakan software Jamovi versi 2.3 dengan model Regresi Linear Berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: *self control* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, hedonic shoping motivation berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, *self control* dan hedonics hoping motivation berpengaruh positif secara simultan terhadap *impulsive buying* sebesar 46,2%, dengan nilai F 100 ($p < 0.01$). Impulsive buying didorong oleh motivasi belanja yang tinggi, hal tersebut terjadi karena rendahnya perilaku control diri.

Alamat Korespondensi:

Dita Gadis Kardena

Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, Indonesia

E-mail: ditagadiskardena8@gmail.com

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan adalah area berbentuk memanjang yang biasanya digunakan sebagai area berjalan public Rubenstein (1978) dalam Utama (2016), Pusat perbelanjaan pertama kali muncul pada abad pertengahan, dengan toko yang didirikan dalam deretan atau garis memanjang di tepi jalan di bawah pohon (Maitland, 1985). Ketika populasi meningkat, kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan juga meningkat. Akibatnya, pusat perbelanjaan perlu memperluas ruangnya. Mengingat sistem sebelumnya hanya terdiri dari pepohonan yang berderet, pusat perbelanjaan harus dibangun menjadi gedung-gedung di sisi kiri dan kanan jalan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Definisi pusat perbelanjaan semakin kompleks dan berubah sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan secara global. Pusat Perbelanjaan Modern (Mall), menurut Maitland (1985) dalam Utama (2011), pusat perbelanjaan yang diperuntukan satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik terhadap retail-retail kecil dan rumah makan. Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) biasanya

memiliki jenis bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama Mall atau pedestrian. Fungsi utama dari pusat perbelanjaan modern adalah untuk berfungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal untuk terselenggaranya interaksi anatar pengunjung dan penjual

Kebiasaan berbelanja sulit dipisahkan dari banyak orang, hal tersebut karena kebanyakan orang menyebut bahwa aktivitas berbelanja adalah hal yang menyenangkan. Model pembelian telah mengalami pergerakan dan perubahan. Mouton (Wathani, 2009) menemukan fakta menarik di Perancis bahwa sebanyak 4% penduduknya mengalami suatu keadaan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa direncanakan. Fenomena *impulsive buying* juga terjadi di lingkungan Masyarakat Indonesia, berdasarkan penelitian edy dan haryanti(2018) menyatakan bahwa 39% pembelian di departemen store dan 67% pembelian offline di grocery store adalah *impulsive buying*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Fitri (Wathani, 2009) bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Menurut Arnould (2004:332) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah ketika seseorang melihat suatu barang dan langsung memiliki keinginan yang kuat untuk membelinya. Menurut (Utami, 2017:81), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tiba-tiba, yang pada umumnya merupakan cara untuk menghilangkan stres dan mengubah suasana hati seseorang (Mowen dan Minor, 2002:117).

Berkaitan dengan daya tarik dan gairah keinginan barang yang ditawarkan membuat seseorang tertarik untuk membelinya. Utami (2017:81) menyebutkan pembelian impulsif terjadi secara tidak terencana dan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang dengan cepat. Factor pribadi, lokasi, dan budaya adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ini. Dua jenis motivasi untuk berbelanja adalah utilitarian dan hedonic. Salah satu komponen pembelian impulsif yang berasal dari dalam pribadi manusia adalah motivasi hedonisme untuk berbelanja. Salah satu alasan untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menghilangkan depresi (Utami 2017:60). Ratnasari et al. (Hanifah et al., 2019) menyatakan bahwa kecenderungan masyarakat modern untuk menghabiskan banyak uang mendorong munculnya perilaku hedonisme, yang pada gilirannya mendorong seseorang untuk berbelanja untuk menikmati diri sendiri. Menurut Arnold and Reynold (2003), mendefinisikan *hedonic shopping motivation* sebagai dorongan untuk berbelanja yang disebabkan oleh timbulnya keinginan untuk melakukan belanja sebagai cara untuk menghilangkan stres, mempelajari tren, dan memiliki pengalaman pribadi yang menyenangkan. Motivasi belanja hedonic didasarkan pada kebutuhan psikologis seperti gengsi, emosi, kepuasan, dan perasaan subjektif lainnya, menurut Setiadi (2009:96). Untuk memenuhi desakan sosial dan estetika, kebutuhan ini muncul. Utami (2017: 60) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan elemen yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dengan suatu produk. Hedonic shopping motivation memiliki karakteristik seperti kepuasan, nilai emosional, kesenangan, dan kepuasan berbelanja. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan perilaku seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Hedonic shopping motivation akan tercipta ketika munculnya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruhi oleh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan seseorang. (Kosyu.2014). Sifat hedonis menjadikan konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Kosyu 2014) (Hidayah 2019). Hedonism berkorelasi positif terhadap *impulsive buying* Dhurup (2014). Tiga alasan dapat mendasari perilaku berbelanja: pertama, untuk mendapatkan produk; kedua, untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan yang tidak terkait dengan produk; dan ketiga, terutama, untuk mencapai tujuan yang tidak terkait dengan prolehan produk (Nguyen & Wong, 2021). Secara umum, motivasi untuk berbelanja dibagi menjadi dua komponen: utilitarian atau hedonis. Menurut Nguyen & Wong (2021), perilaku

berbelanja hedonis ditandai dengan motivasi yang bersifat rekreasional, menyenangkan, intrinsik, dan berfokus pada stimulus. Di sisi lain, perilaku berbelanja utilitarian ditandai dengan motivasi yang berhubungan dengan tugas, berfokus pada produk, rasional, dan ekstrinsik (Nguyen & Wong, 2021).

Self control menurut Arsandy (2017) perilaku Perilaku control 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 samacontrol diri. Nurani (2018) dalam Agatha et.al(2024). Dengan *self control* yang tinggi juga lebih mampungi menagan diri dari pembelian impulsive/*impulsive buying*, termasuk memanjakan diri dalam pengalaman belanja hedonic (*hedonic shopping motivation*), yang dapat menyebabkan pembelian tidak pembelian yang tidak terencana dan tidak perlu. Menurut Harter, 1981 (Zulkarnain, 2002) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self-regulation*), yang berfokus pada kontrol diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri menjelaskan bagaimana seseorang mengatur dan mengendalikan perilaku mereka selama menjalani kehidupan, tergantung pada kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku tersebut. Individu dapat hidup dengan baik jika mereka dapat mengendalikan perilaku mereka. Lestari (Meytasari, 2013) menyatakan bahwa orang yang memiliki kontrol diri rendah memiliki kemampuan untuk mengontrol kesadaran rasional, kekuatan pihak lain yang tidak sehat, dan kebutuhan dan perasaan yang mentah. Sebaliknya, orang yang memiliki kontrol diri tinggi memiliki kemampuan untuk mengontrol kesadaran rasional, mengontrol kekuatan pihak lain dan mengontrol kebutuhan serta perasaan.

Tangney, Baumeister & Boone (2004) Kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya dengan mempertimbangkan nilai, moral, dan aturan masyarakat agar menghasilkan perilaku yang positif. Ada kemungkinan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk berperilaku positif secara mandiri. Agar seseorang dapat membentuk kontrol diri yang matang, interaksi dengan orang lain dan lingkungannya sangat penting. Menurut Averill (Ghuftron & Risnawati, 2011)Kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya dengan mempertimbangkan nilai, moral, dan aturan masyarakat agar menghasilkan perilaku yang positif. Ada kemungkinan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk berperilaku positif secara mandiri. Agar seseorang dapat membentuk kontrol diri yang matang, interaksi dengan orang lain dan lingkungannya sangat penting. Menurut Averill, kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengubah perilaku dan mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Pengertian Averill berfokus pada kemampuan mengatur untuk memilih tindakan yang sesuai dengan keyakinanannya.

Dalam konteks hedonic shopping motivation, Tingkat *self control* seseorang akan mempengaruhi seberapa besar mereka mampu menahan diri dari melakukan pembelian impulsive. Seseorang dengan Tingkat *self control* yang tinggi mungkin mampu untuk mempertimbangkan Kembali Keputusan pembelian mereka, meskipun terdorong oleh motivasi belanja hedonic(hedonic shopping motivation). Disisi lain kurangnya *self control* dapat membuat seseorang rentan terhadap *impulsive buying*, terutama Ketika terpapar pada situasi belanja yang memicu munculnya motivasi hedonic.

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut: 1) H1 : apakah terdapat pengaruh *self control*(X1) terhadap *impulsive buying*(Y); 2) H2: apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation*(X2) terhadap *impulsive buying*(Y); dan 3) H3: apakah terdapat pengaruh *self control*(X1) dan hedonic shopping motivation(X2) terhadap *impulsive buying*(Y).

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif, pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun melalui google form dan disebar secara langsung lewat media sosial secara accidental sampling. Populasi penelitian ini yaitu pria dan Wanita usia 17-40 tahun dan sering melakukan aktivitas berbelanja. Responden pada penelitian ini berjumlah 233 partisipan. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik accidental sampling, penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel diantaranya *self control* sebagai variabel bebas (X1), *hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas (X2) dan *Impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y), alat ukur yang *self control* menggunakan *Self-Control Scale (SCS)* oleh Tangney (2004) yang diadaptasi oleh Arifin, H., (2020), *hedonic shopping motivation* menggunakan *hedonic shopping motivation* menggunakan *Hedonic shopping motivations* Mark J. (2003), alat ukur *impulsive buying* menggunakan adaptasi *The Impulse Buying Tendency Scale* yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), pengolahan data menggunakan software Jamovi versi 2.3 dengan model Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, kriteria pada penelitian ini pria dan Wanita, usia 17-40 tahun yang gemar melakukan aktivitas belanja. Menurut penelitian, *self control* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif; faktor internal dan eksternal mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, dan kontrol diri individu sangat penting untuk mengontrolnya. Sebelum dilakukan uji regresi peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas untuk memenuhi persyaratan Analisa data. Berikut hasil uji Analisa data yang telah dilakukan.

Tabel 1. Uji Realibilitas

Self Control	0.834
Hedonic Shopping Motivation	0.922
Impulsive Buying	0.897

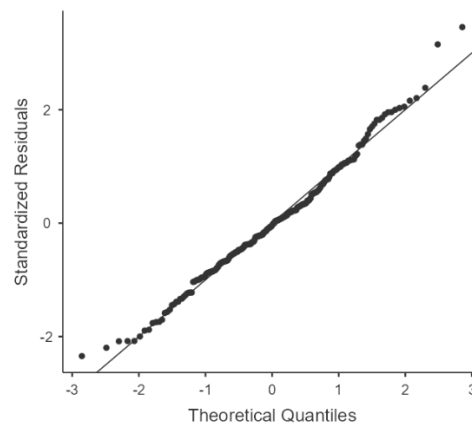
Diketahui tabel uji realibilitas pada skala *self control* memiliki nilai cronbach α sebesar $0.834 >$ dari 0.6 , hal ini menunjukkan bahwa skala *self control* dinyatakan reliabel dipakai untuk penelitian. nilai cronbach α pada skala *hedonic shopping motivation* sebesar $0.922 >$ dari 0.6 , hal ini menunjukkan bahwa skala *hedonic shopping motivation* dinyatakan reliabel dipakai untuk penelitian, dan nilai cronbach α pada skala *impulsive buying* sebesar $0.897 >$ dari 0.6 , hal ini menunjukkan bahwa skala *impulsive buying* dinyatakan reliabel dipakai untuk penelitian.

Diketahui pada uji validitas skala *self control* yang berisi 13 item, terdapat item valid sebanyak 11 item yang menunjukkan nilai > 0.3 . Maka dinyatakan item valid atau aman, untuk item dengan nilai < 0.3 dinyatakan tidak valid dan dapat dibuang, dan skala *hedonic shopping motivation* yang berisi 23 item, terdapat item valid sebanyak 23 item yang menunjukkan nilai > 0.3 . Maka dinyatakan item valid atau aman, untuk item dengan nilai < 0.3 dinyatakan tidak valid dan dapat dibuang, lalu pada uji validitas skala *impulsive buying* yang berisi 20 item, terdapat item valid sebanyak 19 item yang menunjukkan nilai > 0.3 . Maka dinyatakan item valid atau aman, untuk item dengan nilai < 0.3 dinyatakan tidak valid dan dapat dibuang.

Table 2. Uji Normalitas

	Statistic	P
Kolmogorov-Smirnov	0.0588	0.396

Diketahui dari tabel tes uji normalitas berdasarkan Kolmogorov-Smirnov terdapat nilai statistik sebesar 0.0588 dengan nilai p value sebesar $0.396 > 0.050$, artinya data yang dimiliki terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Grafik I Q-Q Plot

Berdasarkan dari grafik Q-Q plot diatas, diketahui terdapat titik-titik tersebar di sekitar garis dan beberapa titik-titik diluar garis, tetapi masih mengikuti pola diagonal, sehingga datanya dapat dikatakan normal.

Table 3. Model Fit Measure

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.683	0.466	0.462	100	2	230	<.001

Diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0.462. Hal ini menunjukkan bahwa variable *self control* dan *hedonic shopping motivations* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 46,2% dengan nilai koefisien F 100 dengan p-value <0.001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variable *self control* dan *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*. terdapat pengaruh positif antara *self control* dan *impulsif buying*, artinya jika semakin tinggi *self control* maka semakin tinggi pula *impulsif buying* begitu pula sebaliknya.

Table 4. Model Coefficient

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	13.4174	4.6219	2.90	0.004	
SC	1.2280	0.0868	14.14	<.001	0.6935
HSM	-0.0565	0.0340	-1.66	0.098	-0.0814

Variabel *self control* memiliki nilai beta standardized sebesar 1.2280 dengan p value <0.001 yang menunjukkan terdapat pengaruh antara *self control* dengan *impulsive buying*. Kemudian pada variable *hedonic shopping* memiliki nilai beta standardized sebesar -0.0565 dengan p-value 0.098 >0.05, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping* dengan *impulsive buying*. Lalu terdapat pengaruh positif antara *self control* dan *impulsif buying*, artinya jika semakin tinggi *self control* maka semakin tinggi pula *impulsif buying* begitu pula sebaliknya.

Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pengalaman yang sangat kuat yang mendorong pembeli untuk membeli sesuatu dengan segera, memungkinkan konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Menurut Amir (2004), pembelian impulsif adalah kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu secara spontan, tidak terpikirkan, terburu-buru, didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda oleh ajakan pasar. Menurut Engel dan Blacwell (1995), pembelian impulsif adalah ketika sesuatu dibeli tanpa direncanakan sebelumnya atau dilakukan saat berada di dalam toko. Belanja impulsif sendiri didefinisikan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan keinginan untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba, seringkali sulit untuk ditahan, dan diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah.

Konsumen biasanya membeli barang di toko karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun, seringkali perilaku membeli yang ditampilkan tidak didasari oleh kebutuhan, sehingga keputusan yang dibuat menjadi tidak efektif atau tidak tepat sasaran. Pembelian yang tidak efektif memberi kesan memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan anggaran atau pemborosan. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), dalam kaitannya dengan variabel psikologis, locus of control, salah satu aspek kepribadian, adalah faktor personal yang penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Locus of Control yang diusulkan oleh Rotter (1960, 1967), ada perbedaan antara Locus of Control internal dan eksternal. Konsumen yang memiliki kontrol tingkah laku eksternal lebih mudah terpengaruh oleh hal-hal di luar dirinya. Faktor-faktor seperti teman, keluarga, saran ahli, iklan, kemasan produk, sampel produk, dan lainnya berperan dalam menentukan tingkah laku pembelian konsumen. Ini karena mereka percaya bahwa mereka dikendalikan oleh hal-hal di luar diri mereka. Sementara orang yang memiliki kontrol atas tingkah laku internal lebih mudah menerima stimulasi dari sumber di luar diri mereka (Lefcourt, 1982), usaha, ingatan, motivasi, dll., adalah komponen penting dalam tingkah laku membeli. Konsumen dengan locus of control internal lebih selektif terhadap stimulus, mampu menunda kepuasan dan tidak mudah terpengaruhi, mampu menahan keinginan dan perasaan sesaat, lebih mampu mengontrol keinginan atau perilaku impuls mereka, dan lebih tahan terhadap pengaruh sosial (Petri, dalam Lina 1997). Self control memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, hal tersebut di dukung oleh penelitian (Elnina 2022) Semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan *self control*, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan *self control*, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*.

Hedonic shopping motivation tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Pratiwi 2023) yang menyatakan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian (iftitah Dkk 2023) juga mengatakan pembelian impulsif sebesar 47,33%, Menurut Arnold dan Reynolds (2003), motivasi hedonisme berbelanja didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan kepuasan, menghilangkan stres, berinteraksi dengan orang lain, mengikuti tren, dan berbagi pengalaman sosial dan personal. Studi sebelumnya oleh Muhammad Afif dan Purwanto (2020) menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*,

Self control dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 46,2%. Hal ini karena orang dengan self-control yang tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk berbelanja secara impulsif dan lebih fokus pada tujuan jangka panjang (baumeister, 2002). Namun, dalam situasi di mana self-control berkurang (misalnya setelah hari yang melelahkan atau stres), individu mungkin lebih rentan terhadap godaan berbelanja untuk mencari kepuasan emosional sementara (vohs & faber, 2007).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, diperoleh 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*. Meskipun *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *urge to buy impulsively*, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *impulsive buying*, *Self control* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan *self control* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self control* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, sementara *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun, kedua skala ini memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, guna memperluas hasil penelitian dan memperkaya pembahasan.

REFERENSI

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784-793. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran *self control* dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26-40. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179-195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Arisandy, D. (2019). KONTROL DIRI DITINJAU DARI IMPULSIVE BUYING PADA BELANJA ONLINE. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74. Retrieved From <https://Journal.Binadarma.Ac.Id/Index.Php/Jurnalpsyche/Article/View/9>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan *self control* ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). THE INFLUENCE OF SELF CONTROL, HEDONIC MOTIVATION AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE USERS. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 591-602.
- Hidayah, A. F. (2019). Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying.
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582-592. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38318>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer *impulsive buying* behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

- Kosyu, Dayang A. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 14, no. 2, 25 Sep. 2014.
- Novyantari, N. P. W. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Pratiwi, F. A. T. (2023). *Pengaruh Shopping Enjoyment, Hedonic Shopping Motivation, Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Tendency Dan Pengaruh Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behavior Dengan Self-Control Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Savitri, R. (2018). Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) Dengan Penekanan Ruang Terbuka Publik. *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*, 6(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jmars.v6i2.30631>
- Unger, A., Bi, C., Xiao, Y. Y., & Ybarra, O. (2016). The revising of the Tangney Self-control Scale for Chinese students. *PsyCh journal*, 5(2), 101-116. <https://doi.org/10.1002/pchj.128>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Watson, D. (1967). Relationship between locus of control and anxiety. *Journal of Personality and social Psychology*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.1037/h0024490>
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.