

Peran *Self-Control* Sebagai Mediasi Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Yapis Papua

Puput Pramudita
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
putpramudita@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 3 Januari 2024
Revisi disetujui 4 Pebruari 2024
Dipublikasi 28 Pebruari 2024
Kata kunci: *Shopping Lifestyle*,
Impulse Buying, *Self-Control*

DOI: 10.55098/f3cz8w49

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying* dan peran mediasi *Self-Control terhadap* hubungan antara *Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying* pada mahasiswa Universitas Yapis Papua. Sampel penelitian menggunakan desain *simple random sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 229 responden dari Mahasiswa Manajemen Universitas Yapis Papua angkatan 2020 & 2021. Analisis data penelitian menggunakan analisis Struktural Equation Modeling (SEM) berbasis covarian (SEM-AMOS). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle mempengaruhi Impulse Buying* dan *Self-Control* mampu menjadi mediasi antara hubungan antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*.

1. Pendahuluan

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan keputusan membeli tanpa pemikiran mendalam dan dengan cara mendadak (Sumarwan, 2003). Di sisi lain, *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi hal yang umum terjadi, Menurut Syafri & Besra (2019) pembelian impulsif di Indonesia masih sangat tinggi apalagi pembelian yang dilakukan secara online. Faktor yang diduga kuat dalam pembelian impulsif sering kali terjadi dikalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil fenomena dari pra-survei (Nur Fadhilah & Muhammad Taufiq Abadi, 2023) yang dilakukan kepada 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019, menunjukkan hasil sebanyak 87% mahasiswa mengkonsumsi produk atau jasa tanpa adanya perencanaan dan terjadi secara tiba-tiba, kemudian 87% mahasiswa mengkonsumsi produk atau jasa karena ingin menunjang penampilan guna tercapainya kesenangan. Kemudian 60% dari mereka suka membeli barang atau jasa lebih dari satu yang sama jenisnya. Selain itu, pada hasil fenomena dari pra-survei (Shindy Rahmawati & Ice Kamela, 2023) yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, saat menggunakan marketplace Shopee ditemukan sebanyak 47,14% Mahasiswa memberikan jawaban “sangat setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bung Hatta. Ditemukan adanya hasil pra-survei dari penelitian terdahulu kepada mahasiswa. Dengan demikian, berdasarkan hasil riset awal dengan wawancara kepada Mahasiswa Universitas Yapis Papua, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, angkatan 20 & 21 adanya pembelian impulsif yang sering terjadi dan yang paling sedikit melakukan pembelian impulsif sebanyak 3 kali. Pembelian impulsif yang terjadi dikarenakan harga murah, diskon, claim produk dan tampilan dari kemasan. Pembelian tersebut dilakukan tanpa perencanaan serta dilakukan secara spontan atau mendadak dan produk yang dibeli merupakan produk yang menunjang penampilan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja pada kalangan anak remaja khususnya sebagian besar mahasiswa yang selalu ingin tampil lebih menonjol pasti mengutamakan penampilan karena merupakan hal yang utama saat dipandang oleh orang lain, dikarenakan bisa menimbulkan kepercayaan diri, penerimaan sosial, bahkan bisa menjadi persaingan dalam lingkungan akademik. Hal tersebut dapat mendorong individu untuk membeli barang-barang yang mendukung gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat Japariato dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Sedangkan, Menurut Angela & Paramita (2020) *shopping lifestyle* telah menjadi suatu kebiasaan yang memuaskan emosional individu dan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perilaku tersebut menyebabkan seseorang berbelanja tanpa direncanakan atau secara spontan. *Shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) bisa mendorong seseorang dalam melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazim Achmad Ibnil Mas, dkk (2024) & Dewi Anggraini, dkk (2022) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan bahwa ada gap atau kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Wenny Pebrianti dan Risa Yuwinda (2021) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Self-Control atau (kontrol diri) dihadirkan untuk mengatasi gap dikarenakan semakin baik pengendalian diri maka akan semakin mudah mengendalikan *impulse buying* (pembelian impulsif) yang di pengaruhi oleh *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja). *Self-Control* atau kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri sendiri, terutama dalam mengelola emosi, keinginan dan perilaku, sehingga dapat membuat keputusan yang bijaksana dan menghindari tindakan impulsif atau merugikan. *Self-Control* atau kontrol diri menurut M. Nur Ghufroon & Rini Risnawita (2010) *self-control* merupakan kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif dan menurut Chaplin (2015), menjelaskan bahwa *self-control* merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, serta kemampuan untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Rizkya Elnina (2022) menemukan adanya hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *self-control*. *Self-Control* dengan tingkat tinggi ketika seseorang memiliki kemampuan yang sangat baik untuk mengendalikan impuls, menunda gratifikasi, mengelola emosi serta pikiran dan hati dengan baik, membuat keputusan bijaksana dan tetap tenang serta fokus dalam situasi yang menantang atau menggoda. Orang dengan tingkat *Self-Control* yang tinggi cenderung memiliki disiplin diri yang kuat dan mampu untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka tanpa tergoda oleh godaan atau distraksi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Penelitian ini merujuk pada Teori Perilaku Konsumen atau *Consumer Behavior Theory* sebagai Grand Theory, teori ini relevan dan menjadi dasar penelitian dikarenakan *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* tentu saja merupakan perilaku yang dirasakan atau dialami oleh konsumen. Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis dimana manusia selalu melakukan pertukaran dalam kehidupannya sehari-hari. *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang atau jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan (Sudaryono, 2014).

Engel et al (2008) pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat pada pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002) pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit serta proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang, jasa, dan ide. Sementara itu, Sciffman dan Kanuk (2004) pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan *consumer behavior* adalah “*The term consumer behavior refers the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that the expert will satisfy their needs*”. Artinya, istilah perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Shopping Lifestyle

Menurut Nurlinda & Christina, (2020) *shopping lifestyle* merupakan hal yang dipilih seseorang untuk menggunakan uang dan waktunya, sebagai gaya hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhannya, maka akan merasakan perasaan positif dan juga gembira jika kebutuhannya terpenuhi *shopping lifestyle* termasuk dalam gaya hidup dengan ciri khas dan juga karakter yang berbeda sebagai bentuk pengekspresian diri.

Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) *shopping lifestyle* merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya. *Shopping lifestyle* biasanya digambarkan seperti sebuah aktivitas, minat serta opini seseorang dan gaya hidup seseorang yang sering kali berubah-ubah dan juga tidak permanen. *Shopping lifestyle* dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga, *shopping lifestyle* adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan juga uangnya untuk berbelanja (Padmasari & Widyastuti,2022). Alimudin et al., (2020) *shopping lifestyle* adalah kesempatan untuk seseorang guna menghabiskan waktu dan juga uangnya pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan. Japarianto & Monika (2020) indikator yang mempengaruhi *shopping lifestyle* menggunakan AIO Model antara lain; *Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Pendapat),.

Impulse Buying

Menurut Alimudin et al., (2020) *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) adalah fakta dalam suatu perilaku konsumen yang telah terbukti menjadi aktivitas pembelian yang terkait dengan lingkungan dan juga kendala waktu dalam berbelanja. Di mana jalur pembelian mereka harus berbeda, dapat dibedakan dengan hierarki impulsif, yang

menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat, sehingga pembelian impulsif terjadi ketika ada perasaan positif yang sangat kuat diikuti dengan postur membeli. Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) *Impulse Buying* muncul ketika konsumen membeli produk dan atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli. *Impulse Buying* akan menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra-belanja baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun untuk membeli kategori produk tertentu. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang disebabkan oleh sebuah promosi penjualan. Sehingga, *impulse buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika dalam toko maupun membuka website dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Menurut Br. Tarigan et al., (2020) membeli secara tiba-tiba (*impulse buying*) adalah perbuatan pembelian yang dijalankan pembeli ketika tidak memiliki rencana diawal untuk membeli produk tersebut. Pembeli melakukan *impulse buying* tanpa disertai pemikiran untuk beli suatu produk atau merk tertentu. Pembeli seketika melakukan pembelian karena tertarik pada merk atau produk pada saat itu juga. Menurut Zayusman & Septrizola (2019) indikator yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain; Spontanitas, Power dan Kompulsif, Kebahagiaan dan Eksitasi, dan Tanpa berpikir sebab akibat

Self-Control

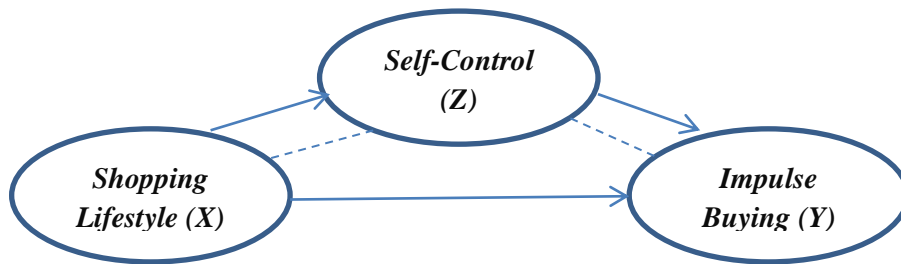
Ghufron dan Risnawita (2012) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan menyusun, membimbing, mengelola dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa konsekuensi positif. Menurut Chaplin (2011), *Self-Control* atau kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Menurut Hagger, dkk. (2010) menyatakan bahwa kontrol diri adalah kapasitas usaha individu dalam meregulasi emosi, pikiran, impuls atau respon perilaku otomatis atau yang dipelajari. Menurut Putri, dkk. (2017) kontrol diri merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menekan perilaku negatif yang mungkin dilakukan oleh individu.

Kontrol diri sendiri terdiri dari kemampuan kendali perilaku, kendali kognitif dan kendali keputusan. Dimana kendali perilaku adalah ketersediaan respons yang mempengaruhi secara langsung karakteristik tujuan kejadian yang mengancam, kendali kognitif adalah bagaimana suatu kejadian diinterpretasikan, dinilai atau digabungkan dengan rencana kognitif dan kendali keputusan adalah kesempatan untuk memilih pilihan (Averill, 1973). Variabel *Self-Control* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari Ghufron dan Risnawati (2010) & Averill (1973), yaitu Kendali Perilaku, Kendali Kognitif, dan Kendali Keputusan

Kerangka Teoritis

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah *Shopping Lifestyle* (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah *Impulse Buying* (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel Intervening adalah *Self-Control* (Z). *Shopping Lifestyle* akan meningkatkan *Impulse Buying*. Dengan menghadirkan *Self-Control* sebagai mediasi dapat mengontrol *Shopping Lifestyle* agar tidak melakukan *Impulse Buying*.

Gambar 2. Model Empiris



Hipotesis

Shopping Lifestyle merupakan perilaku yang biasa dijumpai secara *online* atau *offline store* dan dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung seperti harga, promosi, bahkan produk itu sendiri atau bahkan pengaruh lingkungan. Hal inilah yang akan membuat seseorang tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Raysha Andira Salsabila (2023) *Shopping Lifestyle* merupakan suatu perilaku yang biasa dijumpai di kehidupan kita yang terkadang membuat orang tersebut secara tidak sadar melakukan pembelian impulsif. Dengan begitu hal ini tentunya menguntungkan para perusahaan-perusahaan karena adanya *Shopping Lifestyle* tentu saja membuat pembelian banyak terjadi dan membuat seseorang melakukan *Impulse Buying*. Menurut In'am et al., (2016) Faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan adalah gaya hidup belanja yang menjadikan belanja dalam kehidupan sehari-hari. Dikarenakan banyaknya remaja terutama pada mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif, hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Nur Fadhilah & Muhammaad Taufiq Abadi (2023) dengan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dikarenakan gaya hidup yang tinggi guna menunjang penampilan, maka akan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle merupakan gaya hidup belanja dan termasuk dalam pola perilaku dalam berbelanja, hal ini tentu saja berkaitan dengan kontrol atau kendali diri. Seseorang yang menjadikan belanja sebagai gaya hidup akan menghabiskan waktu dan uang nya. Karena hal tersebut, diperlukannya *Self-Control* sebagai pengendalian dalam berbelanja yang sangat dibutuhkan agar tidak menyesal dikemudian hari karena sering membelanjakan uang untuk barang yang tidak dibutuhkan. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Oleh karena itu, dengan adanya *Self-Control* dapat mengontrol gaya hidup belanja serta membantu seseorang terhindar dari hal yang merugikan. Menurut Chaplin (2015), menjelaskan bahwa *Self-Control* merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, serta kemampuan untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang oleh Dita Rizky Elnina (2022) yang menemukan adanya hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Self-Control*. Hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Self-Control*

Self-Control merupakan kemampuan dalam diri untuk mengendalikan berbagai hal yang kurang bahkan tidak baik, pengendalian ini sangat penting dan berguna untuk setiap orang. Dengan adanya *self-control* yang efektif, seseorang dapat terhindar dari perilaku yang dirasa tidak pantas. Kendali atau kontrol diri ini sangat diperlukan salah satunya dalam melakukan pembelian dikarenakan susahnyanya individu untuk mengendalikan diri ketika ingin membeli hingga membuat seseorang melakukan pembelian tanpa terencana atau impulsif. *Self-Control* merupakan kemampuan untuk mengendalikan diri yang perlu dimiliki oleh setiap individu. Kemampuan ini memiliki dampak yang besar pada perilaku yang bersifat positif dan konstruktif. *Self-Control* juga membantu juga membantu seseorang menjalin hubungan positif dengan orang lain. (Fadlin & Tahir, 2022). Salah satu aspek yang signifikan dalam pengaruh *Self-Control* adalah perilaku konsumen, khususnya dalam pengendalian tindakan *Impulse Buying*. Ditemukan adanya pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulse Buying* dari hasil penelitian Agatha Lidya Lianto & Meike Kurniawati (2024) yang menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini membuktikan bahwa pembelian impulsif membutuhkan kontrol diri agar bisa mengontrol perilaku impulsif. Rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Self-Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle merupakan gaya hidup dalam berbelanja yang mencakup kebutuhan bahkan tak sedikit barang yang diinginkan untuk dibeli. Hal tersebut memicu terjadinya pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan. Dengan demikian, dibutuhkannya *Self-Control* untuk mengendalikan diri dari *Shopping Lifestyle* agar tidak terjerumus dalam pembelian tanpa perencanaan atau *Impulse Buying*. Chusniasari (2015) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat *Shopping Lifestyle*, maka semakin kuat keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang telah menjadi gaya hidupnya. Maka dari itu diperlukan *Self-Control* untuk menekan perilaku impulsif tersebut. *Self-Control* berperan sebagai proses pengawasan agar seseorang tetap pada perilaku yang relevan. Individu yang menjaga pola belanjanya maka pembelian tidak terencana jarang muncul. *Self-Control* juga sebagai kapasitas untuk berubah, individu akan menyadari apa yang diinginkan dan diperlukan. *Self-Control* diperlukan sebagai respon dalam memahami apa yang diinginkan sehingga tidak melakukan pembelian impulsif (Naomi, 2008). Rumus hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Self-Control* sebagai mediasi

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan obyek penelitian di Universitas Yapis Papua selama periode 2 bulan dari Mei - Juni. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Yapis Papua, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, angkatan 2020 dan 2021 yang berjumlah 229 mahasiswa, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Probability Sampling Random*. Penelitian ini menggunakan rumus dari metode slovin dan diperoleh sebanyak 145 responden.

Metode Analisis Data menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) yang dilakukan setelah uji instrument validitas dan reliabilitas. Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* meliputi Estimasi dan Pengujian Model Struktural, Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Profil Responden

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 & 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua. Penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa ini dilakukan karena *impulse buying* yang sering terjadi dikalangan anak remaja dan salah satu pemicunya yaitu *shopping lifestyle*. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan data primer melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebarakan secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebesar 229 responden dari Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 & 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua. Kemudian setelah dilakukan pengolahan data terdapat 145 kuesioner yang dapat diolah atau responden yang menanggapi kuesioner.

Tabel 1
Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1.	Kuesioner yang didistribusikan	229
2.	Kuesioner yang kembali	145
3.	Kuesioner yang diolah	145
Respon rate		100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari 229 kuesioner tersebut hanya 145 kuesioner yang kembali dan 145 kuisioner yang berhasil diolah. Sehingga jumlah kuesioner yang akan diolah sebanyak 145 kuesioner.

Analisis Hasil Penelitian

Hasil uji Instrumen Validitas & Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap item kuesioner *Shopping Lifestyle (X)*, *Impulse Buying (Y)*, dan *Self-Control (Z)* menghasilkan nilai R-Hitung > nilai R-Tabel sehingga disimpulkan terdapat korelasi dan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X)</i>	<i>Activities</i> (Aktivitas)	0,859	0,1631	Valid
	<i>Interest</i> (Minat)	0,844	0,1631	Valid
	<i>Opinion</i> (Pendapat)	0,869	0,1631	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Spontanitas	0,781	0,1631	Valid
	Power dan Kompulsif	0,877	0,1631	Valid
	Kebahagiaan dan Eksitasi	0,884	0,1631	Valid
<i>Self-Control (Z)</i>	Tanpa Berpikir Sebab Akibat	0,822	0,1631	Valid
	Kendali Perilaku	0,871	0,1631	Valid
	Kendali Kognitif	0,823	0,1631	Valid
	Kendali Keputusan	0,872	0,1631	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS versi 22

Hasil uji reliabilitas atas semua pernyataan mengenai variabel *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *self-control* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > standar reliabilitas 0,7, sehingga semua item yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *self-control* dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X)</i>	0,820	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,863	Reliabel
<i>Self-Control (Z)</i>	0,815	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS versi 22

Hasil uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan data terdistribusi normal secara *univariate* dengan menunjukkan bahwa nilai CR pada *kurtosis* dan *skew* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58. Namun, secara *multivariate* menunjukkan data tidak normal dikarenakan nilai CR *skew* 14,547 dan nilai CR *kurtosis* 5,654 yang dimana nilai tersebut berada di luar kisaran angka -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Tanpa Berpikir Sebab Akibat	3,000	10,000	,478	2,348	,604	1,484
Kebahagiaan dan Eksitasi	3,000	10,000	,432	2,124	,427	1,050
Power dan Kompulsif	4,000	10,000	,477	2,344	,072	,178
Spontanitas	2,000	9,000	-,021	-,104	,196	,482
<i>Opinion</i> (Pendapat)	3,000	10,000	,052	,255	,062	,152
<i>Interest</i> (Minat)	3,000	9,000	-,120	-,590	,155	,380
<i>Activities</i> (Aktivitas)	3,000	9,000	-,158	-,777	-,267	-,657
Kendali Keputusan	3,000	10,000	-,096	-,472	,405	,995
Kendali Kognitif	3,000	8,000	-,339	-1,666	-,607	-1,492
Kendali Perilaku	3,000	10,000	,121	,593	,099	,243
Multivariate					14,547	5,654

Sumber: Data diolah AMOS versi 26

Evaluasi Outlier

Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *mahalanobis* pada tingkat-tingkat $p < 0,00$. Jarak *mahalanobis* itu di evaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Jika dalam penelitian ini digunakan 10 indikator, semua kasus mempunyai jarak *mahalanobis* lebih besar dari $\chi^2 (10;0,001) = 29,59$ adalah *multivariate outlier*.

Tabel 5
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

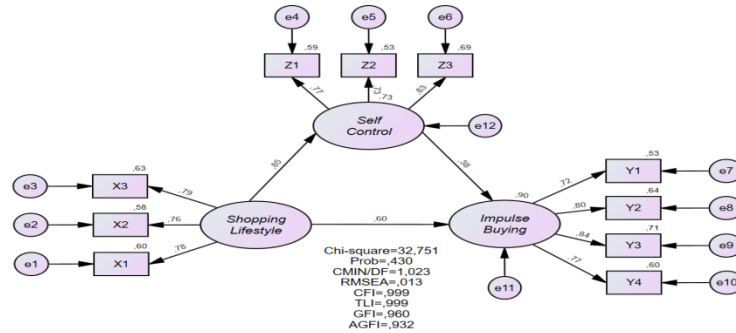
Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (10:0,001)
86	28,114	29,59
90	27,599	
98	22,918	
25	6,420	

Sumber: Data diolah AMOS versi 26

Analisis Goodness Of Fit Model

Teknik pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Gambar 2
Persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM)



Sumber: Data diolah AMOS versi 26

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), *shopping lifestyle* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self-control* (Z), *self-control* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

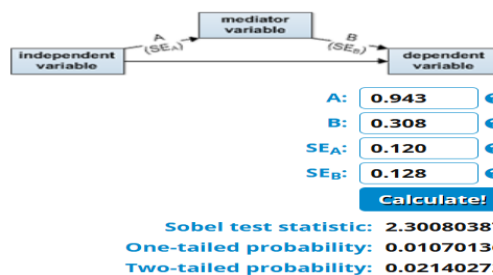
Tabel 6
Nilai Koefisien (Estimate) Pengaruh Variabel

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Self-Control</i>	0,943	0,120	7,893	0,000
<i>Self-Control</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,308	0,128	2,413	0,016
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,529	0,148	3,588	0,000

Sumber: Data diolah AMOS versi 26

Hasil uji Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi menunjukkan bahwa variabel *self-control* memberikan pengaruh tidak langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Gambar 3
Pengujian Sobel Test



Pengaruh variabel dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* pada remaja terutama mahasiswa maka akan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan *shopping lifestyle* yang mempunyai *opinion* (pendapat) bahwa, ketika mendapatkan potongan harga maka mahasiswa akan lebih lama untuk melihat barang lain. Selain faktor *opinion* (pendapat), faktor dari *activities* (aktivitas) juga mempengaruhi mahasiswa ketika berbelanja karena dengan menghabiskan waktu luang, mahasiswa akan lebih lama dan lebih banyak untuk melihat produk-produk, informasi harga dan yang lainnya baik secara langsung maupun melalui *platform online* dimana berbelanja menjadi hal yang mudah dengan akses yang cepat. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fauziah & Rose Rahmidani (2021), Muhammad Ramdhan & Yanneri Elfa Kiswara (2023) dan Arief Teguh Nugroho, Yunita Ramadhani & Yuhaning Praborini (2024) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self-control*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *shopping lifestyle* pada remaja terutama mahasiswa maka semakin tinggi *self-control* yang dibutuhkan. Dengan adanya *opinion* (pendapat) ketika berbelanja maka dibutuhkan kendali keputusan untuk mengendalikan diri (*self-control*) dari *shopping lifestyle* dikarenakan opini orang lain atau diri sendiri dapat menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu. *Self-control* membantu individu untuk tetap pada batas wajar, anggaran dan prioritas pribadi mereka, meskipun ada tekanan untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, *activities* (aktivitas) yang dilakukan ketika berbelanja apalagi hanya sekedar menghabiskan waktu luang, seringkali melibatkan berbagai godaan dan rangsangan sehingga membutuhkan kendali perilaku dalam berbelanja untuk mengendalikan diri (*self-control*) dari *shopping lifestyle*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Aulia Rakhman & Tri Kartika Pertiwi (2023), Lisna Wina Novia (2023) dan Falena Ika Prasinta, Gendro Wiyono & Alfiatul Maulida (2024) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *self-control*.

Self-control berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada remaja terutama mahasiswa. Dari pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* maka akan mempengaruhi *impulse buying*. Salah satu hal yang dapat memicu mahasiswa melakukan pembelian impulsif dikarenakan adanya kebahagiaan dan eksitasi (antusias atau kegembiraan yang intens) pada produk yang akan dibeli sehingga meninjau kembali keputusan dalam berbelanja sebelum melakukan pembayaran menjadi hal yang dibutuhkan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeyen Komalasari (2019), Alkusani, Sukaris, Heru Baskoro, Hendra Suwardana & Ahmad Qoni Dewantoro (2022) dan Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, & Anwar Sholihin (2023) yang menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Self-control* berperan secara penuh dalam memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Jika *shopping lifestyle* tinggi maka akan meningkatkan *impulse buying* dan juga dapat meningkatkan *self-control* terhadap remaja terutama mahasiswa. Secara keseluruhan, *self-control* memiliki pengaruh positif sebagai mediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Jadi dengan *self-control*, mahasiswa bisa mengendalikan dirinya ketika sedang berbelanja agar terhindar dari *impulse buying* yang disebabkan oleh *shopping lifestyle*.

5. Kesimpulan

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 & 2021 Universitas Yapis Papua. Semakin tinggi *shopping lifestyle* pada remaja terutama mahasiswa maka akan berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control* pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 & 2021 Universitas Yapis Papua. Semakin baik *shopping lifestyle* pada remaja terutama mahasiswa maka semakin tinggi *self-control* yang dibutuhkan. *Self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 & 2021 Universitas Yapis Papua. Yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* maka akan mempengaruhi *impulse buying*. *Self-control* mampu memediasi pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 & 2021 Universitas Yapis Papua, artinya *self-control* dapat mengatasi kesenjangan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Saran penelitian bagi mahasiswa, untuk lebih mengatur kendali atas dirinya sendiri agar terhindar dari *impulse buying* yang diakibatkan oleh *shopping lifestyle* dengan memperhatikan batas wajar dalam berbelanja, memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting serta terencana bukan karena dorongan sesaat. Mahasiswa, bisa mengatur gaya hidup dalam berbelanja agar tetap dan bisa menjaga penampilan tanpa harus mengeluarkan banyak uang dengan begitu, mahasiswa bisa mengelola keuangan dengan lebih bijak, menghindari utang yang tidak perlu dan memastikan kesejahteraan finansial dimasa mendatang. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ataupun menambah variabel penelitian baru yang terkait, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap serta melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas misalnya di Kota Jayapura ataupun disuatu Provinsi agar memperoleh hasil yang lebih beragam dari berbagai responden diruang lingkup yang berbeda mengenai *impulse buying* terutama pada kalangan remaja (mahasiswa). Peneliti selanjutnya, juga bisa memperbaiki kuesioner baik dari menambah identitas responden hingga pada pertanyaan yang disajikan, menggunakan teknik atau metode sampel yang berbeda, ataupun menggunakan teori yang baru agar memperoleh hasil yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdul, S., Atikah, A., Kamal, A., H., & Wibowo, F., W. (2022) “Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 12(2), <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- 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*, 5(2).
- Al Maidah, E., & Komala Sari, D. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 2.
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Shopee. *Bawal ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14.

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Averill, J. R. (1973). *Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress*. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). *Store Atmosphere dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. (K. Kartono, Trans.) Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Chaplin. (2015). *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Chusniasari dan Prijati. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle, fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22 - 31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- 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.
- Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, Paull. W (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online*, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141.
- Fadlin, & Tahir, M. R. (2022). *Self-Control and The Relationship With Student's Aggressive Behavior*. *Journal Attending*, 1(3), 541–552.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*. *Jurnal Ecogen*.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyah, F., & Subqi, T. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *E-Commerce* Shopee Member Platinum di Daerah Sumenep. Al-Musthofa: *Journal of Sharia Economics*, 6(2), 191-215.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N. & Suminta, R. R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta. ISBN 978-979-25-4708-5
- Ghufron, M. Nur & Risnawita. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hagger, M.S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. D. (2010). *Ego Depletion And The Strength Model of Self-Control: A Meta-Analysis*. *Psychological Bulletin*, 136 4, 495-525.
- In'am, M.F., Suharyono., Edy Y. (2016). “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 36(1), hal. 92-100.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada *Online Shop* Chocochips.

- Japarianto, E., Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income*. Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Kurniawan, C. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lianto, A. L. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap *Impulsive buying* Dengan *Self-control* Sebagai Moderator Pada Dewasa Awal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, 1–11.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). *The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying*. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Margono. (2004). Arti Populasi menurut Margono.
- Mas, I., A., H., Wahono, B., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh *Sales Promotion, Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13 (01), 1099-1108.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naomi, Prima dan In Mayasari. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Persepektif Psikologi. *Jurnal UPI*.
- Nurfatimah, M., Suherti, H., & Kurniawan (2023). Pengaruh *Self-Concept* Dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Di *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*.
- Nurlinda, R.A., Christina, D., Arjuna, J..., No, U., Kepa, D., Kb, K., Jeruk, & Iskandar, D.A. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Lazada.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). *Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Prasinta, F.I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Priyatno, D., (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Rahmawati, N. T. (2018). “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7 No. 3.
- Rahmawati, S., & Kamela, I., (2023) *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)*. *Journal of Resources Development and Management*, 79. ISSN 2422-8397.
- Rakhman, Y.A., & Pertiwi, T.K. (2023). Literasi Keuangan, Penggunaan *E-Money*, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*. *Journal of Management and Bussiness (JOMB)*.
- Ramadhan, M., & Rahmantya, Y.E. (2023). *Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Atau E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476–485.

- Salsabila, R. A. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi Dan harga Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk *Fashion Online Shopping* Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 451–470.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, *Mixed Methods*, Serta *Research & Development*. In Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sangadji, E. M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Schiffman, (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11.3: 207-216.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sujarwo, S., & Maula Rosada, M. (2023). Hubungan Kontrol Diri dengan *Fear of Missing Out* pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 10(1), 178–189. <https://doi.org/10.35891/jip.v10i1.3722>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Language, 368, 245cm.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Syofyanto Putri, A., & Magistarina, E. (2023). Pengaruh Moderasi *Self Control* Pada *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap *Impulse Buying* Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 10589–10599. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5752>
- Tachta Hinggo, H. S., & Febrian, D. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru*.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat.
- Van-Dellen, M. R., (2008). *Social, Personal, and Environmental Influences on Self Control. Dissertation. Department of Psychology and Neuroscience Duke University*
- Wardhani, Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wenny, P., & Risa, Y. (2021). Pengaruh *Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 253–268.
- Zayusman, F. dan Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(1):360–68.