

Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z pengguna Tokopedia [Impact Of Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control On Generation Z Impulse Buying Of Tokopedia Users]

Ridhatul Fitriah¹⁾, Mas Oetarjo ^{*2)}, Alshaf Pebrianggara ^{*3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*EmailSS: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract.. *E-commerce makes it easier for people to carry out buying and selling transactions without having to expend energy so that people prefer to shop online because of the practicality that e-commerce provides. This situation provides changes in consumer behavior where people prioritize desires over needs when shopping. Tokopedia, one of the e-commerce sites, is here to provide updates for the public in carrying out shopping transactions. This encourages researchers to examine what variables influence impulse buying. The aim of this research is to find out what variables influence the impulse buying behavior of Tokopedia users. This research uses quantitative methods with primary data types. Respondents in this study were determined using the Lemeshow formula and there were 100 respondents. Testing of this research data uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test and T test. The results of this study show that the three variables, namely shopping lifestyle, price discount and self control have a significant effect on the impulse buying of Tokopedia users*

Keywords - Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control, Impulse Buiying

Abstrak.. *E-commerce mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus mengeluarkan tenaga sehingga masyarakat lebih suka berbelanja online karena kepraktisan yang diberikan e-commerce, situasi ini memberikan perubahan perilaku konsumen dimana masyarakat dalam berbelanja lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tokopedia salah satu e-commerce hadir memberi pembaruan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi berbelanja. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti variabel apa yang berpengaruh terhadap impulse buying. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi perilaku impulse buying pengguna tokopedia penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Responden pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan responden sebanyak 100 orang. Pengujian data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan ketiga variabel yaitu shopping lifestyle, price discount dan self control berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pengguna tokopedia*

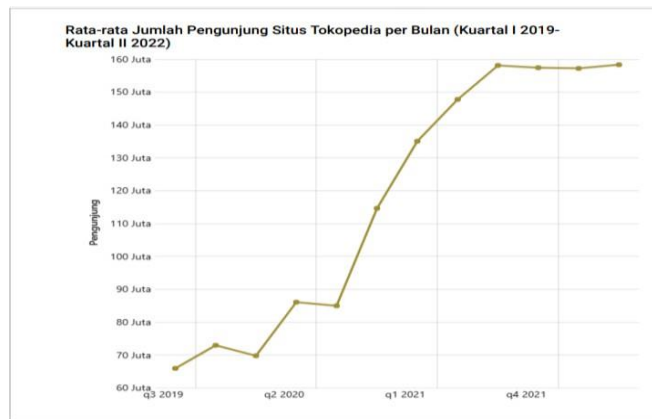
Kata Kunci - Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control, Impulse Buying.

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini menjadikan segala aspek mengalami perkembangan yang memberikan dampak bagi perilaku kehidupan sehari-hari dan membawa fenomena baru seperti perubahan gaya hidup, cara berkomunikasi dan memberikan informasi[1]. Di Indonesia perkembangan digital termasuk pesat, hal tersebut dipaparkan *Internet World Stats* pada tahun 2021 bahwa masyarakat Indonesia merupakan populasi online terbesar nomor tiga di Asia dengan jumlah 212,35 juta sedangkan posisi pertama ditempati Cina[2]. Perkembangan teknologi dan informasi tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat bukan hanya sebagai media berkomunikasi dan bertukar informasi namun dapat digunakan sebagai media berbisnis secara digital seperti *e-commerce*[3]. Hadirnya *e-commerce* di Indonesia mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk mendatangi toko yang dituju sehingga masyarakat lebih suka berbelanja online karena kepraktisan yang diberikan *e-commerce*, pada situasi ini memberikan perubahan pada perilaku konsumen dimana saat ini masyarakat dalam berbelanja lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan yang kemudian memunculkan perilaku *impulse buying*[4].

Berdasarkan berita CNN 2018, masyarakat Indonesia cenderung lebih berbelanja di situs online seperti *e-commerce* dibandingkan toko offline. Beberapa produk yang sering dibeli pada *e-commerce* yaitu, baju, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya[5]. Tentunya hal tersebut dijadikan peluang oleh para pengusaha ritail mulai memasarkan produknya pada situs online mengingat Masyarakat telah tertarik dan mulai menggunakan *e-commerce*[6]. Selain itu, dalam artikel “Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail” yang dilaksanakan SIRCLO dengan Katadata Insight Center tahun 2021. Dari hasil survey tersebut didapatkan nilai sebesar 74,5% saat ini masyarakat cenderung melakukan pembelian online daripada pada ritail tradisional[7]. Dari data tersebut menunjukkan kegiatan berbelanja online sebagai sebuah gaya hidup baru[8]. Karena kemudahan mengakses *e-commerce* menimbulkan perilaku baru seperti *shopping lifestyle* dimana pada waktu luang dan ketersediaan dana membuat masyarakat terutama generasi z yang hidup di era digitalisasi memiliki tingkat daya beli tinggi sehingga memungkinkan terjadinya perilaku *impulse buying*[9].

Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan masih ada banyak lagi karena menjamurnya era digitalisasi[10]. Tokopedia salah satu *e-commerce* yang diminati Masyarakat berdiri pada tahun 2009 hadir memberi pembaruan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian[11]. Ketatnya persaingan dunia bisnis beberapa tahun belakangan membuat para pelaku bisnis harus meningkatkan strategi dalam mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan *competitor* lainnya, seperti memberikan *discount-discount* menarik bagi konsumen[12].



Gambar 1. Data jumlah pengunjung tokopedia
Sumber: databooks.katadata.co.id

Berdasarkan dari data diatas, pengunjung Tokopedia mengalami kenaikan dari mulai tahun 2019 sampai 2022. Meningkatnya pengunjung Tokopedia setiap tahun memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif karena platform Tokopedia selalu menampilkan iklan yang menarik serta bermacam-macam diskon besar-besaran agar konsumen bisa menghemat pengeluaran berbelanja namun masih mendapat kualitas produk yang baik[13]. Pemberian *price discount* ini secara tidak langsung mempengaruhi tindakan konsumen karena secara logis konsumen akan berpikir akan mendapat barang lebih

banyak namun masih dengan harga yang terjangkau, hal ini yang membuat konsumen seringkali tanpa sadar melakukan *pembelian impulsive*[14].

Menurut Kotler&Amstrong faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian *impulsive* terdapat faktor internal dan eksternal. Menurut Pebrianti&Sari (2022) memaparkan faktor eksternal meliputi situasi, lingkungan toko, produk yang dipasarkan, promosi yang diadakan, sedangkan faktor internal datang dari diri sendiri atau seorang individu didorong untuk melakukan pembelian *impulsive*[15]. Meningkatnya perkembangan zaman membuat para pelaku usaha juga meningkatkan strategi promosi mereka yang berdampak pada kemampuan individu dalam mengimplemenntasikan kontrol diri terutama pada generasi z kalangan mahasiswa[16]. Para mahasiswa cenderung menggunakan uangnya untuk berbelanja sesuai keinginan, hal tersebut untuk memenuhi keberadaan dari lingkungannya atau sekedar melepas rasa penat sehingga mereka seringkali membelanjakan pada waktu luang pada barang yang tidak dibutuhkan atau berbelanja tanpa terencana[17].

Kelompok Masyarakat yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 disebut generasi Z dimana generasi yang tumbuh diiringi dengan perkembangan teknologi digital menjadikan mereka terbiasa mempergunakan teknologi di kehidupan sehari-hari sehingga perilaku mereka beresiko lebih tinggi melakukan pembelian *impulsif*[18]. Mereka cenderung mengikuti kata hati saat berbelanja daripada menyusun suatu pembelian terhadap kebutuhan maupun keinginan jangka panjang, terlebih lagi mereka sehingga berdampak pada perilaku dalam melakukan pembelian. Mayoritas dari mereka percaya bahwa jika perekonomiannya dalam keadaan stabil dapat menghasilkan dana yang cukup maka mereka mudah melakukan pembelian barang tanpa terencana[19]. Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan populix (2020) gen z mendominasi dalam melakukan belanja online dengan usia tertinggi 18-21 tahun sebesar 35% dan 22 tahun- 28 tahun sebesar 33%, usia pada kelompok gen z adalah fase dimana peralihan fase remaja menjadi dewasa sehingga dapat berpengaruh pada tingkat emosionalnya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih peneliti yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo[20].

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda dengan dampak *shopping lifestyle, price discount, self control* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang berjudul” Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop” menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*[21]. Sedangkan pada penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif” menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*[22].

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Discount, Product Knowledge, dan Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Pada Fitur Shopee Live” menunjukkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*[23]. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi *E-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang” menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh negative pada minat pembelian impulsif[24].

Kemudian, penelitian yang berjudul “Kontrol Diri dan *impulsive Buying* Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna *E-commerce* Shopee” menunjukkan hasil bahwa Kontrol diri memiliki hubungan positif signifikan terhadap *impulsive buying*[25]. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswi” menunjukkan hasil bahwa variabel kontrol diri berpengaruh negative terhadap *Impulsive buying*[26].

Berdasarkan fenomena diatas serta hasil dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda sehingga peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian yang ada. Variabel yang digunakan yaitu *Shopping Lifestyle, Price, Discount, Self Control* apakah memiliki pengaruh signifikan Terhadap *Impulsive Buying* Generasi z. Pemilihan variabel tersebut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan variabel *impulsive buying*. Penelitian ini akan dilaksanakan terhadap pengguna Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo[27].

Rumusan Masalah : Dampak *Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control* terhadap *Impulsive Buying* generasi z pengguna Tokopedia.

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* generasi z pengguna Tokopedia?

Kategori SDGs :Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal, dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua”

Literatur Review

1. Variabel Independen

a. *Shopping Lifestyle*

Menurut (Rabbani, Wijayanto, dan Novrianti, 2023) *shopping lifestyle* merupakan sikap yang diperlihatkan individu sebagai pembeli yang berhubungan dengan alur respons individu terhadap pemikiran mereka berdasarkan perbedaan status sosial yang dimiliki dengan menghabiskan waktu dan uang[28]. *Shopping lifestyle* memiliki indikator yaitu yang pertama, merespon setiap kali ada penawaran untuk membeli produk, yang kedua berbelanja saat memandang produk terbaru terutama dalam hal fashion, yang ketiga membeli produk dengan merek yang paling populer, yang keempat meyakini brand produk yang telah dibeli terbaik dari segi kualitas, yang kelima, kerap kali membeli produk sama dari beberapa merek terkenal daripada merek yang biasa dibeli[29].

b. *Price Discount*

Price discount merupakan skema penurunan harga asli suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menentukan kesuksesan perusahaan dengan memberitahukan informasi yang akan berpengaruh baik untuk perusahaan pada konsumen di lingkungan pasar (Noor, 2020)[30]. *Price discount* memiliki indikator sebagai berikut, yang pertama besarnya penurunan harga yang diperuntukkan pada konsumen ketika produk mengalami discount, yang kedua potongan harga yang diberikan memiliki batas waktu, yang ketiga ada berbagai jenis produk yang mengalami potongan harga sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan saat diskon terjadi[31].

c. *Self Control*

Self control yaitu kemampuan yang menekankan mengatur keinginan diri sendiri dalam kecenderungan pada perilaku yang tidak diinginkan dimana hal tersebut merupakan cara individu dalam menjalani aspek kehidupan (Miller et al., 2011)[32]. Indikator *self control*, yang pertama *self discipline* berhubungan dengan kedisiplinan diri individu, yang kedua *deliberate* dimana individu memiliki perilaku tenang dalam menentukan keputusan, yang ketiga *healthy habits* dimana individu dapat mengubah sikap menjadi kebiasaan yang tidak merugikan baginya, yang keempat *work ethic* dimana individu dapat fokus merampungkan pekerjaan yang dimiliki tidak mudah terpengaruh, yang terakhir *reliability* mengacu pada evaluasi tentang kapasitas diri individu dalam menyusun strategi untuk mengatur perilakunya[33].

1. Variabel Dependen

a. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan sikap individu yang tidak tersusun dalam melakukan pembelian berhubungan dengan penentuan keputusan secara tidak terkontrol agar keinginan individu terpenuhi dalam melakukan pembelian produk (Agustiani, 2019)[34]. Menurut (Lestari, 2019) indikator *impulse buying* diantaranya yang pertama, sikap spontan individu untuk memenuhi keinginan tanpa perencanaan, yang kedua membuat keputusan tanpa mempertimbangkan resiko kedepannya, ketiga adanya perasaan emosional yang membuat individu bersikap secara reflek, yang terakhir adanya rasa ingin dalam hati yang tidak dapat ditolak [36]

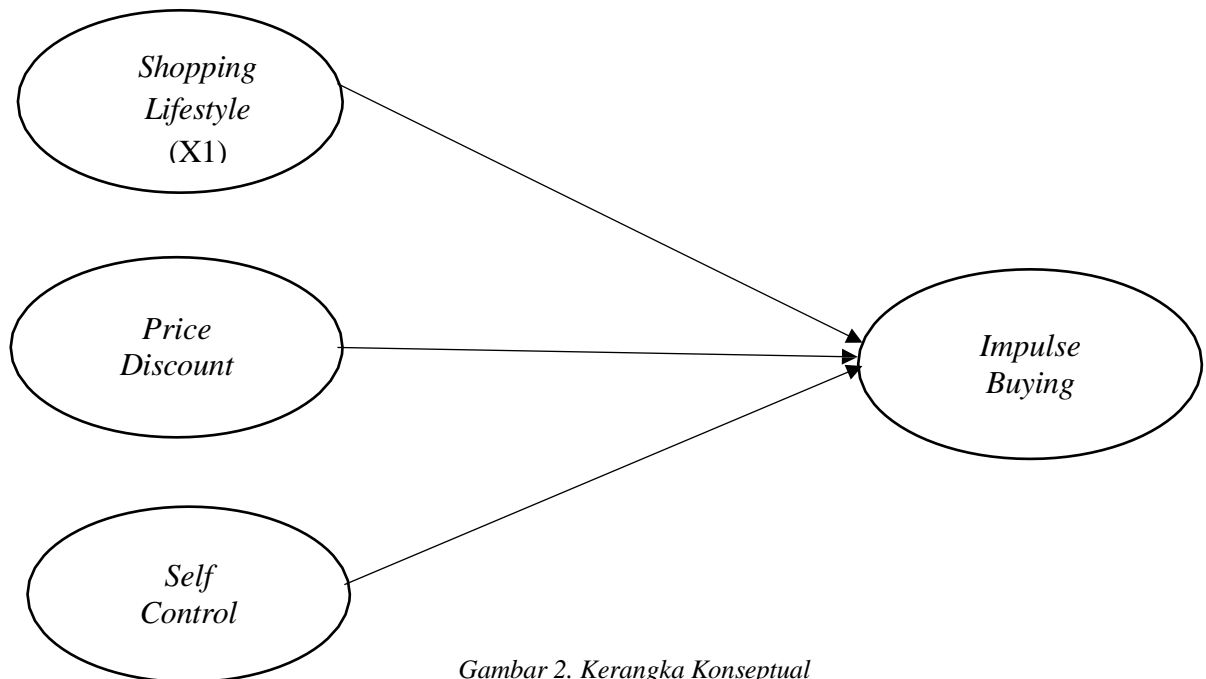
II. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan fakta-fakta yang valid sehingga dapat dijadikan bahan penelitian pada populasi dan sampel eksklusif, pada metode ini pengumpulan datanya menggunakan alat penelitian serta analisis datanya bersifat statistik atau kuantitatif sehingga akan menunjuk pada hipotesis yang telah ditentukan[39]. Populasi merupakan campuran semua unit yang mempunyai kerangka sifat sama guna keberlangsungan penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni gen z pengguna *e-commerce* tokopedia [40]. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik non- probability sampling merupakan pengumpulan sampel yang tidak dapat memberikan kemungkinan yang persis untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk ditetapkan menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini karakteristik sampel yang dipilih peneliti yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berusia 18- 26 tahun pengguna *e-commerce* Tokopedia dengan minimal pembelian lebih dari 2 kali [41]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan sampel yang telah dipilih peneliti secara akurat dan sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti[42].

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan ciri - ciri yang penting dan mampu menangkap hakikat populasi [43]. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti dan diperoleh n 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.[44]. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini kuisioner disebarakan melalui media digital dengan memanfaatkan *goggle form* [45]. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh adalah data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung[46]. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2010) skala likert adalah skala pengukuran data

diamana cara pengisiannya para responden diharap memberikan tanda *checkbox* pada jawaban responden dalam angket yang disebarkan peneliti[47]. Skala likert yang digunakan mempunyai karakteristik masing-masing dalam setiap kategori yang telah ditetapkan 1-5 yakni sangat tidak setuju hingga sangat setuju[48]. Setelah pengumpulan data, kemudian melakukan analisis statistik menggunakan perangkat lunak *SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 28.0*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi, Uji T.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut[38]:

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

H2 : *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 3. 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Statistics

	Jenis kelamin	Pernah berbelanja di tokopedia	Berapa kali pernah berbelanja	Apakah mahasiswa Umsida	Jenjang pendidikan	Usia	Domisili	Apakah sudah bekerja	Penghasilan
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean	1.80	1.00	1.00	1.00	1.99	1.77	1.39	1.37	2.20
Std. Deviation	.402	.000	.000	.000	.100	.423	.827	.485	.888
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	1	1	1	2	2	4	2	3

Sumber: Hasil Analisis Deskriptif SPSS 22, data diolah 2024

Dari hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, beberapa karakteristik yang dapat diidentifikasi. Berdasarkan jenis kelamin responden memiliki nilai rata-rata 1.80 dengan standar deviasi 0.402. Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah Perempuan yang memiliki jumlah sebesar 79,2% sedangkan laki-laki 19,8%. Berdasarkan pernah berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar

1 dengan standar deviasi 0 dan dapat disimpulkan seluruh responden pernah berbelanja di tokopedia dengan presentase 100%. Berdasarkan berapa kali responden pernah berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 1 dengan standar deviasi 0 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah berbelanja sebanyak lebih dari 2 kali dengan presentase 100%. Berdasarkan universitas yang berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 1 dengan standar deviasi 0 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan presentase 100%.

Berdasarkan jenjang Pendidikan mahasiswa yang berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 1.99 dengan standar deviasi 1.00 sehingga mayoritas responden sebesar 98% merupakan mahasiswa yang jenjang pendidikannya S1 dan diploma 1%. Berdasarkan usia mahasiswa yang berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 1.77 dengan standar deviasi 0.423 sehingga mayoritas responden yaitu 76,2 merupakan mahasiswa yang jenjang berumur 22-26 tahun dan mahasiswa berusia 18-21 tahun sebesar 22,8%. Berdasarkan domisili mahasiswa yang berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 1.39 dengan standar deviasi 0.827 sehingga mayoritas responden yaitu 80,2 merupakan mahasiswa yang berdomisili di Sidoarjo dan mahasiswa berdomisili Pasuruan sebesar 15,8% kemudian mahasiswa yang berdomisili di Mojokerto sebesar 2% serta mahasiswa yang berdomisili di Surabaya sebesar 1%. Berdasarkan pekerjaan mahasiswa yang berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 1.37 dengan standar deviasi 0.485 sehingga mayoritas responden sebesar 62,4% merupakan mahasiswa sudah bekerja dan mahasiswa belum bekerja sebesar 36,6%. Berdasarkan penghasilan mahasiswa yang berbelanja di tokopedia, responden memiliki rata-rata sebesar 2.20 dengan standar deviasi 0.888 sehingga mayoritas responden sebesar 50,5% merupakan mahasiswa dengan penghasilan lebih dari satu juta rupiah. sampai dengan lima juta rupiah dan mahasiswa belum memiliki penghasilan sebesar 30,7%, kemudian mahasiswa yang memiliki penghasilan kurang dari satu juta rupiah sebesar 17,8%

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.150	1.055		1.091	.278
	Shopping Lifestyle	.671	.086	.782	7.811	.000
	Price Discount	.492	.189	.356	2.605	.011
	Self Control	-.234	.101	-.312	-2.314	.023

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, maka variabel dalam penelitian ini dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.150 + (0,671)(X_1) + (0,492)(X_2) + (-0,234)(X_3) + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi diatas:

a. Konstanta (a)

Dari hasil table diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta positif sebesar 1.150 yang mana jika variabel independent (shopping lifestyle, price discount, dan self control) ditasirkan tidak mengalami pengaruh atau perubahan, maka dapat dikatakan nilai impulse buying tetap konstan.

b. Shopping Lifestyle

Nilai koefisien antara shopping lifestyle dan impulse buying yakni sebesar 0.671 satuan yang berarti jika terjadi kenaikan terhadap shopping lifestyle maka nilai variabel impulse buying akan meningkat sebesar 0.671 satuan, dengan asumsi variabel shopping lifestyle tetap dan nilai variabel yang lain tidak terjadi kenaikan

c. Price Discount

Nilai koefisien antara price discount dan impulse buying yakni sebesar 0.492 satuan yang berarti jika terjadi kenaikan terhadap price discount maka nilai variabel impulse buying akan meningkat sebesar 0.492 satuan, dengan asumsi variabel price discount tetap dan nilai variabel yang lain tidak terjadi kenaikan

d. Self Control

Nilai koefisien antara self control dan impulse buying yakni sebesar (-0.234) satuan yang berarti jika terjadi penurunan terhadap self control maka nilai variabel impulse buying akan menurun sebesar (-0.234) satuan, dengan asumsi variabel self control tetap dan nilai variabel yang lain tidak terjadi kenaikan

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dibuktikan menggunakan rumus $df=n-2$ sehingga pada penelitian ini $df=100-2=98$. Maka r table vertical dengan presentase 5% yaitu 0.202. Dalam pengujian ini apabila nilai r hitung < dari r table (0.202) maka dinyatakan tidak valid, tetapi jika nilai r hitung > r table (0.202) maka dinyatakan valid

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0.660	0.202	Valid
	X1.2	0.864	0.202	Valid
	X1.3	0.880	0.202	Valid
	X1.4	0.813	0.202	Valid
	X1.5	0.871	0.202	Valid
Price Discount (X2)	X2.1	0.973	0.202	Valid
	X2.2	0.961	0.202	Valid
	X2.3	0.964	0.202	Valid
Self Control (X3)	X3.1	0.919	0.202	Valid
	X3.2	0.836	0.202	Valid
	X3.3	0.946	0.202	Valid
	X3.4	0.888	0.202	Valid
	X3.5	0.922	0.202	Valid
Impulse Buying (X3)	Y1	0.950	0.202	Valid
	Y2	0.903	0.202	Valid
	Y3	0.849	0.202	Valid
	Y4	0.874	0.202	Valid

Dari table hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa seluruh elemen kuisioner menunjukkan nilai r hitung > dari r table sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pengujian validitas penelitian ini dinyatakan valid serta dapat dipercaya Ketika akan melakukan pengujian data penelitian

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji realibilitas menggunakan uji statistic Chronbrach alpha dengan resolusi apabila nilai Chronbach alpha > 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chornbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Shopping Lifestyle(X1)	0.871	0.60	Reliabel
Price Discount(X2)	0.964	0.60	Reliabel
Self Control(X3)	0.956	0.60	Reliabel
Impulse Buying(Y)	0.914	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Realibilitas SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas, nilai Crocnbach alpha dari masing-masing variabel menunjukkan hasil bahwa Shopping lifestyle 0,871, Price discount 0.964, Self Control 0.956 dan Impulse Buying 0.914. Pada table diatas menunjukkan hasil dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60) sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut telah berdistribusi normal maka digunakan cara non parametic one Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan apabila memperoleh nilai signifikan $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

Tabel 3. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79701918
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.035
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

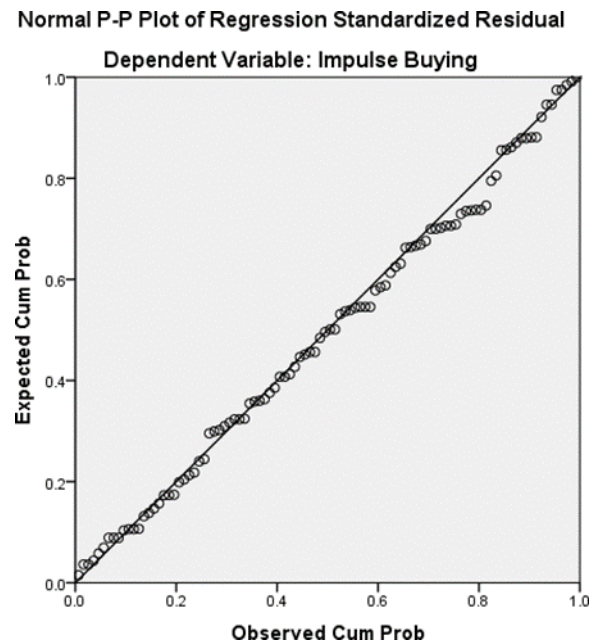
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Uji Normalitas SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas mendapatkan nilai signifikan dari uji *Kolmogrov-Smirnov* yaitu sebesar

0.200 ($>0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, hasil ini dapat dilihat juga menggunakan metode *Plot of Regresion Residual* yang memiliki ketentuan jika data berdistribusi normal maka data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti grafik dibawah ini.



Gambar 3. Hasil Uji Grafik Normalitas

Sumber: Hasil Uji grafik SPSS 22, data diolah 2024

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diuji berdasarkan ketentuan apabila nilai VIF (Variance Inflation factor). Apabila nilai VIF <10.00 nilai tolerance > 0.10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.150	1.055		1.091	.278		
	Shopping Lifestyle	.671	.086	.782	7.811	.000	.317	3.152
	Price Discount	.492	.189	.356	2.605	.011	.170	5.867
	Self Control	-.234	.101	-.312	-2.314	.023	.175	5.724

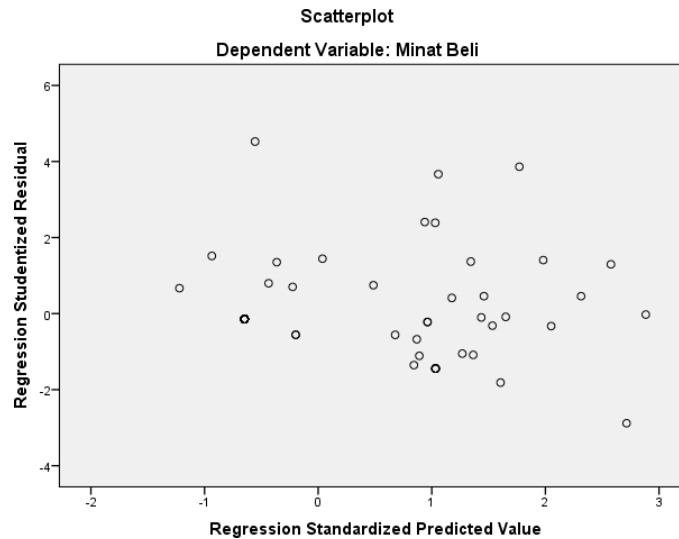
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 22, data diolah 2024

Dari hasil table uji multikolinieritas diatas dapat dilihat dari table berikut ini menunjukkan bahwa hasil nilai VIF dari Shopping lifestyle yaitu 3.152 (<10.00) dan nilai tolerance 0.317 (>0.10). Selanjutnya nilai VIF dari variabel Price Discount yaitu 5.867 (<10.00) serta nilai tolerance sebesar 0.170 (>0.10). Dan nilai VIF dari variabel Self control yaitu 5.724 (<10.00) serta nilai tolerance sebesar 0.175 (>0.10). Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis grafik regresi dimana apabila titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedasitas.



Gambar 4. Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Grafik Uji Heteroskedasitas SPSS 22, data diolah 2014

Dari hasil uji heteroskedasitas tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara acak serta tidak menunjukkan model yang stabil sehingga tidak ada pertanda heteroskedasitas

Uji koefisien Determinan (R square)

Dalam nilai koefisien determinasi terdapat nilai antara 0 dan 1. Apabila nilai (R^2) kecil diartikan bahwa kapabilitas variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas. Namun jika nilai yang didapati mendekati 1 maka variabel independent dapat memberikan informasi yang diperlukan guna menafsirkan variasi variabel dependen

Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.685	1.538

a. Predictors: (Constant), Self Control, Shopping Lifestyle, Price Discount

Sumber: Hasil Uji Koefisien Determinasi, SPSS 22, data diolah 2024

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan nilai R square sebesar 0.694 atau 69% yang dapat disimpulkan variabel independent mempengaruhi variabel dependen impulse buiyng dengan nilai sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.150	1.055		1.091	.278
	Shopping Lifestyle	.671	.086	.782	7.811	.000
	Price Discount	.492	.189	.356	2.605	.011
	Self Control	-.234	.101	-.312	-2.314	.023

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS 22, data diolah 2024

a. Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil dari uji t diatas nilai t-hitung sebesar 7.811 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

b. Price Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil dari uji t diatas nilai t-hitung sebesar 2.605 dan nilai signifikan sebesar $0.011 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

c. Self Control Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil dari uji t diatas nilai t-hitung sebesar -2.314 dan nilai signifikan sebesar $0.023 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial self control berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

PEMBAHASAN

Dari hasil olah data pada penelitian ini ditemukan seberapa besar dampak shopping lifestyle, price discount, self control terhadap Impulse Buying

Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di tokopedia

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil hubungann positif variabel shopping lifestyle terhadap impulse buying. jika nilai positif shopping lifestyle meningkat maka perilaku impulse buying juga meningkat. Hal tersebut dapat disimpulkan apabila perilaku shopping lifestyle mahasiswa tinggi maka semakin tinggi pula perilaku shopping lifestyle yang dilakukan mahasiswa pada e-commerce tokopedia. Namun dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan shopping lifestyle terhadap Impulse buying. Dalam hal ini, individu yang memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif serta suka berbelanja dan menikmati pengalaman berbelanja baik offline maupun secara online lebih rentan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aulia dan Muhammad Zain(2023) bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan.

Price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada tokopedia

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil hubungann positif variabel price discount terhadap impulse buying. jika nilai positif price discount meningkat maka perilaku impulse buying juga meningkat. Hal tersebut dapat disimpulkan apabila terdapat price discount yang ditemui mahasiswa banyak maka semakin banyak pula pembelian produk yang dilakukan mahasiswa pada e-commerce tokopedia. Namun dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan price discount terhadap Impulse buying. Dalam hal ini, dengan bentuk diskon yang diterapkan tokopedia membuat konsumen tergiur membeli dalam jumlah yang lebih banyak serta dapat membuat beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayang Putri Kinasih dan Nur Endah Retno Wuryandari(2023) bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan.

Self Control berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di tokopedia

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil hubungann negatif variabel self control terhadap impulse buying. jika nilai negatif self control meningkat maka perilaku impulse buying juga rendah. Hal tersebut dapat disimpulkan apabila self control mahasiswa rendah maka semakin rendah pula perilaku self control yang dilakukan mahasiswa pada e-commerce tokopedia. Namun dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa hubungan variabel self control terhadap Impulse buying cenderung negatif, namun masih berpengaruh signifikan secara statistik. Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah cenderung tidak mampu melihat konsekuensi karena tindakannya saat berbelanja sedangkan mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi lebih mampu memikirkan

konsekuensi dan cara yang tepat saat berperilaku dalam situasi yang beragam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh L Almanda and C.H Soetjiningsih(2023) bahwa self control berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan peneliti mengenai dampak shopping lifestyle, price discount, self control terhadap impulse buying dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku impulse buying pengguna tokopedia. Untuk variabel price discount menunjukkan hasil bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna tokopedia. Pada hasil variabel self control menunjukkan bahwa self control berpengaruh negatif namun signifikan sehingga hal tersebut menunjukkan walaupun self control berpengaruh negative namun masih memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap impulse buying pengguna tokopedia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat dijadikan literature untuk penelitian lain khususnya terkait dengan tema pemasaran. Dan dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, oleh karena itu besar harapan untuk peneliti selanjutnya agar lebih mendalami terkait dengan permasalahan ini. Peneliti menghimbau agar penelitian selanjutnya menambah variabel variabel yang bervariasi guna mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi impulse buying dengan menggunakan metode penelitian yang lain serta subjek penelitian yang berbeda sehingga mendapatkan informasi yang mendukung guna perbaikan dari penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih terhadap semua pihak yang telah berperan dalam kesuksesan penelitian ini. Tanpa adanya dukungan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak, pencapaian ini tidak akan menjadi mungkin. Terima kasih terutama kepada e-commerce tokopedia, dosen pembimbing, para responden yang membantu peneliti dalam mengisi kuisioner, orang tua saya, seerta teman-teman yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan wawasan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran serta membawa manfaat bagi pembaca

REFERENCE

- [1] M. Wulandari and A. lili Yuliati, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung,” *J. Ilm. MEA*, vol. 03, no. 2, pp. 1–14, 2019.
- [2] J. E. Review, P. Agustin, D. Ningrum, and H. Pudjoprastyono, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN ‘ Veteran ’ Jawa Timur,” vol. 11, no. 1, pp. 767–776, 2023.
- [3] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [4] M. Liantifa and F. Siswadhi, “Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop,” *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 183–191, 2019, doi: 10.31846/jae.v7i2.210.
- [5] W. S. Rahma and W. Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E- Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id,” vol. 01, pp. 276–282, 2019.
- [6] H. D. Herdiany, C. W. Utomo, P. N. Aryandha, and A. Jadi, “Pengaruh Store Atmosphere , Display Product , dan Price Discount Terhadap Impulse Buying,” vol. 3, no. 2, pp. 98–109, 2022, doi: 10.55314/jcoment.v3i2.257.
- [7] R. Roisah et al., “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E- Commerce,” Vol. 5, No. 1, 2023.
- [8] E. Oktivera, “Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks TARAKANITA,” vol. 4, no. April, pp. 159–185, 2019.
- [9] L. N. Qammaidha and S. Purwanto, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia,” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 1, pp. 69–76, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- [10] I. Jaya and H. S. Darmajaya, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia,” *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 245–254, 2023.
- [11] J. [1] J. Kajian, P. Ekonomi, I. Ekonomi, I. Online, and V. V. I. I. Nomor, “Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023,” vol. VII, pp. 321–329, 2023. Kajian, P. Ekonomi, I. Ekonomi, I. Online, and V. V. I. I. Nomor, “Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023,” vol. VII, pp. 321–329, 2023.
- [12] S. Kasus, M. Di, and K. Bandung, “Price discount,” vol. 8, no. 2, pp. 976–986, 2021.
- [13] A. S. Awaliyah, A. S. Iswiyanti, and S. A. Rachmat, “Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia,” vol. 6, no. 1, pp. 22–46, 2023
- [14] S. Risma and C. Sukmawati, “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee

- Indonesia,” *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 14, 2023, doi: 10.29103/njiab.v6i1.8248.
- [15] E. Faradiba, H. Sumarsono, and D. W. Wahyuningsih, “Pengaruh Self Control , Hedonic Motivation Dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” vol. 7, no. 4, pp. 591–602, 2023.
- [16] D. R. Elnina, P. Islam, U. Islam, N. Sayyid, and A. Rahmatullah, “Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion,” vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2022.
- [17] S. A. Fithriyani, A. Ratnaningtyas, and G. R. Prihandini, “Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri,” *JCA Psychol.*, vol. 3, no. 01, pp. 66–72, 2022, [Online].
Available: <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- [18] A. Kurnia, S. Rahmani, and N. Muharman, “Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh,” *J. Ilm. Mhs. FISIP USK*, vol. 8, no. 4, 2023.
- [19] K. Nisa, “Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee,” *Harmon. J. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–43, 2024.
- [20] R. P. Impulsif, “No Title,” vol. 22, no. 37, pp. 103–114, 2023.
- [21] D. Aulia and M. Zaini, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 961–977, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3462.
- [22] A. A. Anggraeni, A. Noviandi, A. M. Putra, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif,” *J. Enterp. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 93–100, 2020.
- [23] M. P. Kinasih and N. E. R. Wuryandari, “Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 05, pp. 88–101, 2023, doi: 10.56127/jukim.v2i05.940.
- [24] A. Kusnawan, S. Diana, A. Andy, and S. Tjong, “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang,” *Sains Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019, doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- [25] L. Alamanda and C. H. Soetjningsih, “Kontrol Diri dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna E-Commerce Shopee,” *Humanit. J. Humaniora, Sos. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 420–426, 2023.
- [26] L. Aprilia and S. R. Nio, “Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi,” *J. Ris. Psikol.*, vol. 2019, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [27] Maskur, F. Astri, and Jumliana, “Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19,” *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 10, p. 7, 2022.
- [28] M. A. Setiawan and A. Supriyanto, “Impulse Buying Of Generation Z Muslims : A Study On Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , And Hedonic Inroduction,” *Vol. 19, Pp. 68–82*, 2023.

- [29] I. N. Nurtanio, R. Bursan, D. Wiryawan, and I. Listiana, "Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)," *Tak. Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 1–28, 2022, [Online].
Available: <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- [30] H. L. Sinaga, H. M. Damanik, and M. L. Purba, "Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)," vol. 01, no. 01, pp. 11–20, 2023.
- [31] S. H. Utami and Y. Aini, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 120, 2020.
- [32] M. F. Ayuningtyas and A. Irawan, "The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable," vol. 3, no. 9, pp. 155–171, 2021, doi: 10.35631/AIJES.39012.
- [33] I. Farchina, S. Muzammil, A. B. Utami, and K. Rista, "Impulsive buying pada perempuan dewasa awal : Bagaimana peranan self-control ? Pendahuluan," vol. 2, no. 3, pp. 385–394, 2023.
- [34] Y. P. Rini, M. Anasrulloh, A. History, I. Buying, U. Linieritas, and U. Multikolonieritas, "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond ' S Di Golden Swalayan," vol. 1, 2022.
- [35] F. J. S. B and A. H. Cholili, *The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang*. Atlantis Press SARL. doi: 10.2991/978-2-38476-032-9.
- [36] P. S. Manajemen, U. P. Batam, K. Batam, and K. Produk, "Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam," vol. 1, no. 2, pp. 173–179, 2020.
- [37] A. Sumarsono, D. Sudaryanti, and A. Taqwiem, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akses Pembiayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Btpn Syariah (Studi Pada Nasabah Btpn Syariah Di Kec. Dau, Kab.Malang)," *Islam. Econ. Financ. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [38] W. D. S. Sri Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan," *J. Bisnis Mhs.*, pp. 215–224, 2021.
- [39] P. Sopini, A. Irwansyah Siregar, and S. Zebua, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 6, pp. 874–884, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.656.
- [40] D. Andik, R. N, and R. Mohammad, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)," *J. Ris. Manaj.*, pp. 121–136, 2020.
- [41] Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, pp. 2199–2205, 2021.
- [42] P. Oriflame, "1 , 2 1,2," vol. 2, no. 4, pp. 441–452, 2023.
- [43] M. Produk and M. I. Sari, "Maheni Ika Sari," no. November, 2021.

- [44] I. Oktaviana and G. Rahmawan, "Minat Beli International Fashion Brand Di Indonesia," *J. Maneksi*, vol. 12, no. 3, pp. 521–532, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i3.1662.
- [45] A. Sartika, A. Mukhlis, H. Ahmad, V. Merchandising, D. Sales, and P. Terhadap, "Journal of Accounting Finance (JAF)," vol. 2, no. 1, 2021.
- [46] J. M. Volume, "Jurnal Mahasiswa Volume 1 , Nopember 2021 Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 117 LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 118," vol. 1, pp. 117–128, 2021.
- [47] C. Sinjaya, F. Bisnis, U. K. Petra, and J. Siwalankerto, "Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z," vol. 9, no. 1, 2021.
- [48] I. Rachmawati, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Brand Awareness Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening The Effect Of Using Brand Ambassador Song Joong Ki On Impulse Buying Mediated By Brand I," vol. 10, no. 5, pp. 3660– 3670, 2023.
- [49] J. Penelitian, P. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, and E. Annum Lubis, "All Fields of Science J-LAS The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at the Lexus Tower Hotel Medan," vol. 2, no. 2, pp. 18–27, 2022, [Online]. Available: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- [50] J. A. B Jurnal Aplikasi Bisnis, A. Rizaldy -, and R. Kurniawan Murtiyanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Arema Store Malang," pp. 197–200, 2021.
- [51] P. K. Pelayanan and D. A. N. Harga, "Intervening Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 2, 2023.
- [52] Susanti 1*, Hardi Mulyono2, Abd. Rasyid Syamsuri3, "Jurnal bisnis mahasiswa. Bisnis Mahasiswa, 215–224.," *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, pp. 77–92, 2021.
- [53] R. Arfianto., Yuanita, H.P., Indudewi, F., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sambal Tendo," vol. 7, no. April, 2022.
- [54] G. Aditya and H. Ristanto, "Jurnal Bingkai Ekonomi," pp. 1–15, 1818.
- [55] P. T. Surgika and A. Medan, "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk suture & gloves pada pt. surgika alkesindo medan," vol. 1, no. 2, pp. 92–102, 2019.
- [56] S. Mudurikah, M. Y. Ashari, Y. Wardaningtri, and Saryadi, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie," *HUBISINTEK Huk. Bisnis Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 1, pp. 1094–1102, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.uib.ac.id/index.php/HUBISINTEK>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.