

## Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar*

Ni Putu Widya Novyantari<sup>1)</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2)\*</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar

2) imbayani@unmas.ac.id\*

### ABSTRACT

*This study aims to examine and obtain empirical evidence on the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and self-control on impulse buying among Tokopedia e-commerce users in Denpasar. This research employs a non-probability sampling method using a purposive sampling approach. The population consists of Tokopedia e-commerce users who engage in impulsive purchases, which are not precisely known, and the sample size is determined based on the number of indicators in the model, ranging from 5 to 10. The study includes 16 items as indicators, thus the sample size is determined to be  $16 \times 7 = 112$  respondents. Path analysis is utilized to test hypotheses using SPSS version 25. The research findings indicate that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive and significant impact on impulse buying, while self-control significantly negatively influences impulse buying among Tokopedia e-commerce users in Denpasar.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan self control* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi pengguna *e-commerce* Tokopedia yang melakukan pembelian impulsif yang tidak diketahui secara pasti dan ditetapkan dengan banyaknya sampel dapat ditentukan jumlah indikator dalam model kali 5 s/d 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 butir. Maka dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini adalah  $16 \times 7 = 112$  responden. Analisis jalur yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *self control* secara signifikan berdampak negatif terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.

**Kata kunci:** *hedonic shopping motivation; shopping lifestyle; self control; impulse buying*

### 1. PENDAHULUAN

Kehidupan di era digital saat ini sangat bergantung pada internet. Internet sangat penting bagi banyak orang karena digunakan untuk berbagai keperluan seperti update informasi melalui media sosial, mencari berita dan menjalankan bisnis. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin bergantung pada internet. Jika mereka tetap mengandalkan direct selling seperti di pasar tradisional, mereka akan tertinggal jauh. Beberapa perusahaan besar mengalami kegagalan karena tidak bisa beradaptasi dengan kondisi saat ini (Imbayani dan Novarini, 2018). Pesatnya perkembangan jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung memunculkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering menggunakan internet.

Data yang bersumber dari Andi.Link, (2022) pertumbuhan internet di Indonesia dari total jumlah populasi 277 juta jiwa pada tahun 2022, diketahui bahwa sebanyak 204 juta jiwa penduduk Indonesia

sudah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet sebelumnya 202 juta, naik 2 juta dari tahun sebelumnya 2021. Bentuk bisnis yang berkembang pada periode ini adalah *e-commerce*, dan *online shopping* telah membawa perubahan baru dalam gaya hidup masyarakat dengan pameran toko *online*. Orang lebih suka menghabiskan waktu mereka berbelanja *online* daripada pergi ke toko fisik untuk membeli apa yang mereka inginkan. Hal ini karena orang cenderung mencari kenyamanan dan belanja *online* dianggap lebih nyaman daripada di dalam toko karena lebih hemat waktu dan tenaga serta menawarkan rangkaian produk yang lebih luas (Pratiwi, 2022).

Keberadaan *e-commerce* akan membawa perubahan cara berbelanja. Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki

untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya (Utami, 2017). Data yang bersumber dari Goodstats, (2023) terdapat beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia, dimana diposisi teratas diduduki oleh Tokopedia sebanyak 135,08 juta lalu diposisi kedua ada Shopee sebanyak 127,4 juta, diposisi ketiga ada Lazada sebanyak 30,52 juta, diposisi keempat ada Bukalapak sebanyak 21,3 juta, dan diposisi terakhir ada Blibli sebanyak 19,74 juta dan masih banyak lagi aplikasi yang terbilang cukup memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Hal tersebut tentu dapat mengubah gaya hidup berbelanja masyarakat menuju pada pola berbelanja yang impulsif secara cepat. Hidup dengan pola yang impulsif akan membentuk individu menjadi lebih cenderung sulit merasa puas apabila keinginannya belum tercapai. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulsive buying*. Menurut Pratiwi (2022) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. *Impulse buying* juga merupakan perilaku konsumen belanja tidak wajar yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali (Prayoga, 2021). Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

*Hedonic shopping motivation*, dimana menurut Prasetya (2020) belanja hedonis (*hedonic shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Hursepun & Oktafani, (2018), Wafiroh, *et al*, (2020) dan Arti, *et al* (2023) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Mardhiyah & Salma (2021) dan Prasetya, (2020) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

*Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan

layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Dewantoro, *et al*, 2020). Ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara *online* maupun *offline* di pasar-pasar konvensional. Penelitian Dewantoro, *et al*, (2020), Pratiwi (2022), Prasetya (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Wafiroh, *et al* (2020) dan Umboh (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

*Impulse buying* juga dipengaruhi oleh *self control*. Kontrol diri (*self control*) didefinisikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan – dorongan dari dalam dirinya. Kontrol diri melibatkan kemampuan untuk memanipulasi diri baik untuk mengurangi maupun meningkatkan perilakunya. Menurut Pratiwi (2017) mendefinisikan kontrol diri (*self control*) merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) dan Muhammad (2022) kontrol diri (*self control*) tidak hanya meningkatkan kesempatan untuk menjadi pembeli yang impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri (*self control*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Respati (2019), Farizki (2021) dan Faizah (2022) menyatakan bahwa kontrol diri (*self control*) berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

Berdasarkan adanya fenomena serta hasil penelitian yang beragam, dan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang ada, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Denpasar”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism-response yang di kemukakan oleh Hovland, *et al* (1953). Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respons*) dalam komunikasi menyatakan bahwa respons individu (R) terhadap stimulus (S) dipengaruhi oleh faktor organisme (O), yang melibatkan komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini menekankan bahwa perubahan perilaku hanya terjadi ketika stimulus yang diberikan melebihi stimulus awal, mempengaruhi individu dengan cara yang meyakinkan.

*Hedonic shopping motivation* adalah motivasi pada konsumen saat berbelanja yang berdasarkan pada pemikiran subjektif, disebabkan karena berbelanja merupakan hal yang dapat menciptakan kesenangan dan kebahagiaan sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat produk itu sendiri Dyah & Velintan, (2021). Hursepuny & Oktafani, (2018) menyatakan *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Indikator yang digunakan menurut Andryansyah, et al (2018) yaitu *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping*.

*Shopping lifestyle* merupakan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja untuk mengikuti tren terbaru dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi Hursepuny & Oktafani, (2018). Febriyanto, (2018) menyatakan *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Indikator yang digunakan menurut Hidayat dan Tryanti, (2018) yaitu menanggapi tawaran iklan, berbelanja produk merek terkenal, yakin akan kualitas merek produk yang di beli.

*Self-control* didefinisikan sebagai keputusan individu melalui pertimbangan kognitif guna menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil atau pencapaian tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Chita et al, 2015). Nurhaini (2018) mendefinisikan kontrol diri (*self control*) sebagai pengaruh seseorang terhadap, dan peraturan tentang, fisiknya, tingkah laku, dan proses-proses psikologisnya dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat dirinya. Indikator yang digunakan menurut Maulida (2019) yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, mengontrol keputusan.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan Hidayat & Tryanti, (2018). Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, cepat, dan tanpa perencanaan, dipicu oleh konflik pikiran dan dorongan emosional (Ramziya, et al., 2020). Indikator yang digunakan menurut Hidayat dan Tryanti, (2018) yaitu Spontanitas, (Kekuatan, kompulsi, dan intensitas), Stimulasi atau Gairah, Ketidakpedulian akan akibat

Dengan mengacu pada literatur yang telah diteliti dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.

H2: *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.

H3: *self control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Penelitian ini berfokus pada variabel independen *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ), *self control* ( $X_3$ ) dan variabel dependen yaitu *impulse buying* ( $Y$ ). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk secara impulsif pada Tokopedia di Denpasar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, didasarkan pada metode *purposive sampling*. Hair, et al (2014), dimana jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (ukuran sampel) ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan jumlah indikator dalam model kali 5 s/d 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 butir. Maka dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini adalah  $16 \times 7 = 112$  responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dimana kuesioner tersebut disebar dengan membuat *google form* dan dibagikan melalui *whatsapp*. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan teknis analisis jalur yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.850	1.113		10.648	.000	
X1	.086	.034	.157	2.513	.013	
X2	.762	.071	.689	10.691	.000	
X3	-.631	.062	-.648	-10.115	.000	

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 11,850 + 0,086X_1 + 0,762X_2 - 0,631X_3 + \epsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat dianalisis pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel *impulse buying*, antara lain:

- a)  $\alpha = 11,850$  berarti apabila nilai dari *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *self control* dianggap *constant*, maka nilai *impulse buying* sebesar 11,850.
- b)  $\beta_1 = 0,086$  artinya jika *shopping lifestyle* dan *self control* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *hedonic shopping motivation* akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* yaitu sebesar 0,086.
- c)  $\beta_2 = 0,762$  artinya jika *hedonic shopping motivation* dan *self control* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *shopping lifestyle* akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* yaitu sebesar 0,762.
- d)  $\beta_3 = - 0,631$  artinya jika *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *self control* akan diikuti oleh menurunnya *impulse buying* yaitu sebesar - 0,631.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima bahwa *hedonic shopping motivation* erat kaitannya dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi belanja hedonis pada *e-commerce* Tokopedia maka pembelian impulsif juga akan semakin meningkat, sehingga dapat dijelaskan motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh seorang konsumen akan mempengaruhi dan mendorong orang tersebut agar tertarik berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia sebagai tempat belanja *online*. Seperti kita ketahui saat ini banyak *e-commerce* yang mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*. Motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh seseorang akan menjadi peluang besar bagi *e-commerce* untuk meningkatkan pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis mendorong seseorang untuk berbelanja tanpa memerhatikan barang tersebut bermanfaat dan dibutuhkan karena mereka hanya ingin memperoleh kesenangan dari proses belanja yang mereka lakukan.

- Implikasi terhadap teori: Hasil dari penelitian ini bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat mendukung teori-teori psikologis yang menekankan pentingnya kepuasan emosional dan kesenangan dalam proses pembelian impulsif.
- Implikasi terhadap praktik: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik pemasaran, memanipulasi faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan emosional dan kesenangan belanja dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan impulsif.
- Implikasi terhadap dunia usaha: Bisnis dapat menggunakan penelitian ini untuk merancang

strategi pemasaran yang lebih berfokus pada aspek-aspek emosional dan hedonis dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja mengikuti tren terbaru dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini menunjukkan *shopping lifestyle* erat kaitannya dengan *impulse buying*. Jika seseorang memiliki *lifestyle* gemar berbelanja, dimana berbelanja mencerminkan perbedaan status sosial yang membuat citra diri mereka naik. Karena zaman sekarang orang - orang akan lebih mementingkan citra diri mereka ketimbang kebutuhannya, inilah yang menjadi patokan seseorang melakukan pembelian, dimana semakin lama akan banyak bermunculan pembelian impulsif.

- Implikasi terhadap teori: Hasil yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat menguatkan teori-teori yang menghubungkan pola perilaku belanja dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.
- Implikasi terhadap praktik: Dalam praktiknya, pengetahuan tentang *shopping lifestyle* pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan untuk mendorong pembelian impulsif.
- Implikasi terhadap dunia usaha: Bisnis dapat menggunakan informasi tentang *shopping lifestyle* untuk menyasar dan mengidentifikasi segmen pasar yang cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

Berdasarkan analisis yang dilakukan *self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. *Self control* sangat amat penting diterapkan yang dimana merupakan reaksi saat mengalihkan perhatian dan menahan dorongan tertentu mengenai ketertarikan dari suatu hal yang diinginkan. *Self control* yang baik akan membuat seseorang mengambil keputusan yang didasarkan dengan suatu pertimbangan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kontrol diri yang kita lakukan maka semakin baik pula hasil keputusan yang akan kita ambil. Dengan kontrol diri yang baik membuat seseorang lebih jeli dalam melakukan suatu pembelian pada *e-commerce* Tokopedia agar tidak terjadi pembelian impulsif berlebih.

- Implikasi terhadap teori: Hasil penelitian ini bahwa *self-control* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* mendukung teori-teori yang menekankan peran kontrol diri dalam mengatur perilaku konsumtif.
- Implikasi terhadap praktik: Dalam praktik pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang membantu konsumen meningkatkan kontrol diri mereka, misalnya dengan menyediakan opsi untuk menyimpan barang dalam keranjang belanja untuk dipertimbangkan lebih lanjut sebelum pembelian.
- Implikasi terhadap dunia usaha: Bisnis dapat menyediakan alat atau layanan tambahan yang membantu konsumen dalam mengontrol impulsivitas belanja mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian serta kajian teoritis dan empiris, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat *hedonic shopping motivation*, maka *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar juga akan semakin meningkat.
- 2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat *shopping lifestyle*, maka *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar juga akan semakin meningkat.
- 3) *Self control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat dan semakin baik kontrol diri yang dilakukan, maka *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar akan semakin menurun.

### 5.2. Saran

- 1) Tokopedia dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan cara menyajikan pilihan produk yang unik dengan rapi, memberikan informasi lengkap tentang produk yang diiklankan, dan menawarkan fitur notifikasi untuk mengatur belanja impulsif. Ini akan membuat pengalaman belanja lebih baik, membangun kepercayaan, serta membantu pelanggan mengelola belanjaan dan keuangan mereka. Dengan langkah ini, Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembeliannya.
- 2) Saran untuk peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel independen dalam penelitian, serta memperluas cakupan wilayah dari sekadar Kota Denpasar. Menggunakan pendekatan longitudinal

dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perubahan pandangan dan tren belanja dari waktu ke waktu. Karena pandangan responden dapat berubah seiring perkembangan zaman, mengadopsi metode penelitian yang memungkinkan pemantauan jangka panjang dapat memberikan insight yang lebih baik terhadap *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *self control*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, Mochammad., dan Zainul Arifin., 2018, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivies Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 57, No. 1, hal. 111-117.
- Arti, N. L. Y., Hartati, P. S., & Astrama, I. M., 2023, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shoppe*, WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(2), 336-342.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C., 2015, *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*, Jurnal E-Biomedik.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M., 2020, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(08)
- Dyah Pitaloka, V., 2021, *Pengaruh Citra Merek, Sales Promotion, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Faizah, P. N., 2022, *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Pada Emerging Adulthood Pengguna Aplikasi Tiktok Di Jakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Farizki, M. F., 2021, *Pengaruh Consumptive Behaviour Dan Self Control Terhadap Impulsive Buying Dengan Menggunakan Variabel Moderator Gender* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Febriyanto, H., 2018, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Transmart di Solo*, Skripsi.
- Hair, Joseph F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., dan Sarstedt, M., 2014, *A Primer on Partial*

- Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*, Los Angeles, CA: Sage Publications, Inc
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K., 2018b, *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H., 1953, *Communication and persuasion*, New
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F., 2018, *Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee\_id*, *eProceedings of Management*, 5(1).
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A., 2018, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Maulida, A. Z., 2019, *Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah* (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mardiyah, R. S., 2021, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran Jawa Timur).
- Muhammad Farhan, D. H., 2022, *Pengaruh Online Store Beliefs Dan Self Control Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bekasi)* (Doctoral dissertation, UNSADA).
- Nurhaini, D., 2018, *Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget*, *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100.
- Prasetya, K. H., 2020, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Pratiwi, I., 2017, *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98.
- Pratiwi, R. M., 2022, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee dengan Self-Control Sebagai Variabel Moderating*.
- Prayoga, I. M. S., 2021, *Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar*, *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Ramziya, Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J., 2020, *The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores*, *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (Ijpsat)*, 20(2), 436–441.
- Respati, R., 2019, *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Putri Akhir Yang Melakukan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Surabaya*, *Skripsi*. 49(2012), 1– 20.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L., 2018, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado*, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Utami, B., 2017, *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E., 2020, *Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten*