



<http://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ARTICLE INFORMATION

Received December 14th 2021

Accepted Januari 21th 2021

Published Februari 7th 2022



**PERAN SELF CONTROL DALAM MEMODERASI
PENGARUH HEDONIC MOTIVES DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING**

Yordan Hermawan Apidana¹, Kholifah²

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Putra Bangsa Kebumen

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Putra Bangsa Kebumen

*Email corresponding author: yordanhermawan@gmail.com

ABSTRAK

Bagi wanita karir, penampilan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan hal tersebut dapat memicu budaya *shopping lifestyle* dan *hedonisme* yang mengarah ke perilaku *impulsive* yang tinggi. Wanita karir yang memiliki keluarga dinilai memiliki kontrol diri terhadap perilaku *impulsive* yang tinggi terhadap belanja *online* yaitu dikarenakan kebutuhan untuk keluarga menjadi prioritas dibandingkan untuk kebutuhan diri sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh *self control*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah 244. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability* sampling yaitu dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan analisis data diketahui : (1) *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *hedonic motives* tidak memoderasi pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, (4) *self control* memoderasi pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *hedonic motives, shopping lifestyle, impulse buying, self control, wanita karir*

ABSTRACT

For career women, appearance is an important thing that must be considered and this can trigger a lifestyle shopping culture and hedonism that leads to high impulsive behavior. Career women who have families are considered to have high self-control against impulsive behavior towards online shopping, namely because the need for family is a priority compared to their own needs. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic motives, shopping lifestyle on impulse buying which is moderated by self-control.

This research is a quantitative research and the respondents in this research are 244. In this study the sample was taken by non-probability sampling, namely by purposive sampling technique.

Based on data analysis, it is known that: (1) hedonic motives have a positive and significant effect on impulse buying, (2) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, (3) hedonic motives do not moderate the effect of shopping lifestyle on impulse buying, (4) self-control moderates the effect of shopping lifestyle on impulse buying.

Keywords: hedonic motives, shopping lifestyle, impulse buying, self control, career women

PENDAHULUAN

Internet di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, riset yang dilakukan oleh Digital Indonesia (2020) menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia meningkat 64% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. Saat ini internet bukan hanya sekedar untuk mencari informasi, namun internet sekarang juga digunakan sebagai media bisnis. Internet menjadi salah satu perubahan sistem bisnis dalam penjualan produk yaitu berbentuk *e-commerce*. Riset yang dilakukan oleh McKinsey (2020) memprediksi penetrasi belanja *online* masyarakat Indonesia akan meningkat menjadi 83% dari total pengguna internet, atau naik sekitar 9% dibanding penetrasi belanja *online* pada tahun 2017. Peter dan Olsen, (2010) dalam Panjaitan dan Pohan, (2013) mengemukakan bahwa pembelian secara daring memiliki beberapa keuntungan yaitu kemudahan dalam mengakses produk secara efisien, menghilangkan uang fisik ketika berbelanja, meningkatkan hubungan antar konsumen dan sebagai sumber pencarian suatu produk.

Sistem dalam berbelanja secara daring di Indonesia saat ini juga semakin berkembang, menjadi semakin efektif dengan bermacam penawaran-penawaran yang menarik dengan banyaknya informasi dan iklan daring. Hal tersebut memungkinkan psikologis konsumen terpengaruhi dan akhirnya berpotensi melakukan pembelian tak terencana atau (*impulsive buying*). Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa pembelian tak terencana merupakan suatu perilaku pembelian berdasarkan pada keinginan yang terjadi secara tiba-tiba atau desakan hati tanpa mempertimbangkan akibatnya yang akan terjadi setelahnya karena terdorong secara emosional.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian secara tidak sadar dan tanpa melalui sebuah pertimbangan ataupun niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Semakin berkembangnya toko-toko daring sejak tahun 2018, perilaku pembelian impulsif daring menjadi suatu fenomena baru masyarakat Indonesia. Sramova & Pavelka (2019) mengemukakan bahwa pada saat meledaknya pemasaran digital, remaja laki-laki dan remaja perempuan memiliki motivasi hedonistik yang sama pada perilaku belanja daring. Kondisi tersebut juga mungkin disebabkan oleh faktor gaya hidup masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Dengan mobilitas yang tinggi dan memiliki gaya hidup modern nan dinamis memungkinkan masyarakat perkotaan memiliki budaya konsumtif yang relatif tinggi.

Beberapa faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen saat berbelanja salah satunya adalah *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja (Apria *et al*, 2015). Ketika konsumen memiliki keinginan yang bersifat hedonis, konsumen akan terlibat dalam perilaku *impulse buying* (Rahmawati, 2018). Rasa ingin membeli suatu produk yang bersifat hedonis ini yang nantinya akan menjadi dorongan emosional atau perasaan senang dan bahagia yang kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Faktor selanjutnya yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* adalah (shopping lifestyle)Kegiatan dalam berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di lingkungan masyarakat modern, *shopping lifestyle* sendiri mengacu kepada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang mengenai cara menghabiskan serta mengelola waktu dan uang untuk berbelanja (Ardiansyah,2018). *Lifestyle* bisa diawali oleh perilaku konsumtif seseorang yang membudaya dan menjadi kebiasaan dimana seseorang mengalokasikan sebagian pendapatannya dalam membeli produk yang dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan untuk memuaskan dan mengekspresikan dirinya. Budaya konsumtif yang tinggi identik atau mengarah pada sifat hedonisme. Era *digital* atau era *online* cenderung mendorong masyarakat semakin mengadopsi budaya konsumtif. Budaya konsumtif mendasari konsumen dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan, dan memamerkan barang dan jasa yang dianggap berharga daripada fungsinya, budaya ini cenderung memudahkan penyebaran nilai-nilai hedonime dalam suatu masyarakat (Bushra, 2014).

Faktor lain yang dipandang memiliki keterkaitan dengan pembelian *impulsif online* selain sifat materialisme konsumen yakni kontrol diri (*self control*). Dalam konteks resiko pembelian *impulsif online* bagi konsumen kontrol diri, dari segi psikologis memiliki relevansi rasional bagi konsumen. Calhoun dan Acocella (1995) dalam (Nurhaini, 2018) mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaruh seseorang terhadap peraturan tentang, fisiknya, tingkah laku, dan proses-proses psikologisnya dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat dirinya. Hasil penelitian Chita *et al* (2015) membuktikan hubungan negatif antara dukungan self-control dengan perilaku konsumtif online shopping. Individu konsumen yang memiliki self control yang rendah cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk yang baru (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Dessy (2020).

Kegiatan belanja dilakukan oleh semua orang, baik pria maupun wanita, akan tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa budaya belanja banyak dilakukan oleh wanita. Penelitian yang dilakukan oleh Women Certified mengungkapkan bahwa 83% konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah wanita. Wanita berbelanja bukan hanya karena mereka membutuhkan sesuatu, tetapi bagi wanita berbelanja adalah rekreasi dan memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tifferet (2012) menunjukkan bahwa dibandingkan dengan pria, wanita memiliki tingkat komitmen merek, konsumsi hedonis, dan pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Berbelanja daring di *e-commerce* saat ini juga menjadi alternatif bagi wanita karir yang ingin menghemat waktu dalam berbelanja, terutama bagi wanita karir yang memiliki kesibukan tinggi dalam bekerja. Dengan waktu terbatas untuk bekerja menjadi salah satu pilihan bagi mereka untuk mencari produk yang diinginkan melalui *online shop*. Fernandes dan Londhe (2014) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang tidak bekerja, wanita karir memiliki peran yang lebih penting dalam aktivitas berbelanja yaitu sekitar 95%, dalam hal ini wanita yang lebih sering berbelanja adalah wanita karir.

Wanita karir merupakan sebutan pada pihak wanita bekerja yang umumnya melakukan pekerjaan di luar rumah atau berkiprah di sektor publik dan biasanya bekerja pada sektor instansi, baik usaha, perkantoran dan sebagainya. Wanita karir memiliki target jabatan atau jenjang karir tertentu dengan bekal pendidikan yang telah dicapai. Wanita karir mempunyai kemampuan dalam mengelola keuangan individu, yang mana selain untuk memenuhi kebutuhan keluarga juga untuk memenuhi kebutuhan pribadinya Wisudawati, (2014) dalam Yosepa (2020). Wanita karir atau pekerja di sektor publik membutuhkan busana dan aksesoris untuk mendukung penampilan mereka. Bagi wanita karir yang bekerja di kantor, penampilan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan hal tersebut dapat memicu budaya *shopping lifestyle* dan *hedonisme* yang mengarah ke perilaku *impulsif* yang tinggi.

Pada penilitan ini peneliti akan fokus pada wanita karir yang sudah berkeluarga. Wanita karir yang memiliki keluarga dinilai memiliki kontrol diri terhadap perilaku impulsif yang tinggi terhadap *belanja online* yaitu dikarenakan kebutuhan untuk keluarga menjadi prioritas dibandingkan untuk kebutuhan diri sendiri. Kebutuhan pokok rumah tangga seperti kebutuhan pendidikan anak, kebutuhan keseharian anak dan kebutuhan rumah tangga lainnya dinilai menjadi kebutuhan yang lebih penting bagi wanita karir yang sudah memiliki keluarga dibanding kebutuhan untuk menunjang penampilan pada saat bekerja.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Peran *Self Control* Dalam Memoderasi Pengaruh *Hedonic Motives* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*" (Studi Pada Wanita Karir Berkeluarga di Indonesia).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hedonic Motives

Menurut (Babin et.al 1994 dalam Utami, 2010) aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Sedangkan menurut Setiadi Nugroho J (2011) definisi *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis".

Shopping Lifestyle

Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja (*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. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Sedangkan *shopping lifestyle*

menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Self Control

Self control atau kontrol diri merupakan pengendalian diri yang bersifat *unidemential* (Schulz, Gottfredson & Hirschi dalam Praptiani 2013) merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan emosi, dorongan-dorongan dari dalam dirinya untuk mengatur proses-proses fisik, psikologis, perilaku dalam menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang positif agar dapat diterima dalam lingkungan social (Feist, Boeree, Baumeister, Kathleen, Vohs & Tice, Ove, Myrseth, & Fishbach, Santrock, dalam Praptiani 2013) dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal keluarga, teman, kualitas keyakinan dan spiritual, tingkat pendidikan, pekerjaan, sosial ekonomi dan status pernikahan (Delisi dalam Praptiani 2013), sedangkan Baumeister (dalam Naomi dan Mayasari, 2008) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu.

Impulse Buying

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan *impulse buying* atau *unplanned buying* atau pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:10) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang berdasarkan pada desakan hati atau keinginan yang tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan konsekuensi, atau karena kita terdorong secara emosional.

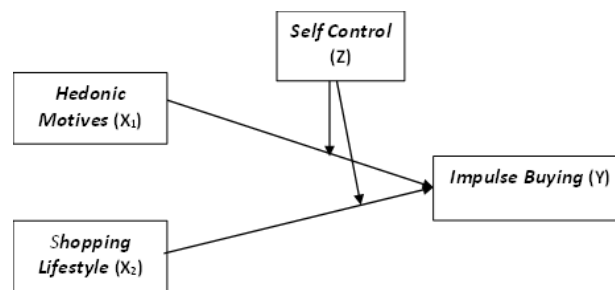
Hipotesis

H₁ : *Hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H₂ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₃ : *Self control* memoderasi hubungan antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying*.

H₄ : *Self control* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei (survey research). Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan tindakan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, dengan demikian peneliti hanya melaporkan apa yang terjadi saja (Suliyanto, 2018).

Penentuan Ukuran Sampel

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi dapat memudahkan dalam menarik sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita karir berkeluarga yang berbelanja secara daring di Indonesia. Untuk mengetahui sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)
- p = maksimal estimasi (0,5)
- d = *alpha* (0.10) atau *sampling error* (10%)

Melalui rumus diatas, maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.4$$

Dengan batas minimal diatas yaitu 100 sample, dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 250 kuesioner, hal ini dikarenakan apabila nantinya terdapat data yang tidak layak untuk dientri maka peneliti mempunyai cadangan sebanyak 150 kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 1 sampai dengan Desember 2021 menggunakan kuesioner daring *Google Form* dan mendapatkan respon sebanyak 244 kuesioner.

Deskriptif

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden dan karakteristik variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Pendapatan		
<Rp 2.000.000,00 per bulan	17	7%
Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 per bulan	38	16%
>Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulan	130	53%
>Rp 5.000.000,00 per bulan	59	24%
	244	100%
Usia		
≤ 30 Tahun	38	16%
31 – 40 Tahun	150	61%
> 41 Tahun	56	23%
	244	100%
Latar Belakang Pendidikan		
SMA/Sederajat	3	1%
D3	12	5%
S1	189	77%
S2	31	13%
S3	9	4%
	244	100%
Status Pasangan		
Bekerja	201	82%
Tidak Bekerja	43	18%

	244	100%
Total pengeluaran belanja <i>online</i> /bulan		
>Rp. 100.000,00	3	1%
<Rp. 100.000,00 – Rp. 500.000,00	43	18%
<Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00	53	22%
<Rp. 2.000.000,00	145	59%
	244	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 2. Deskriptif Variabel

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata Mean	Rata TCR
<i>Hedonic Motives</i>	10	25	3.96	79%
<i>Shopping Lifestyle</i>	6	15	3.96	79%
<i>Self Control</i>	8	20	3.96	79%
<i>Impulse Buying</i>	7	15	3.95	79%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden memberikan respon yang cukup positif terhadap variabel *hedonic motives* ditunjukkan dengan rata mean sebesar 3.96 dan rata total tingkat capaian responden sebesar 79% atau dalam kategori baik, mayoritas responden memberikan respon yang cukup positif terhadap variabel *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan rata mean sebesar 3.96 dan rata total tingkat capaian responden sebesar 79% atau dalam kategori baik, mayoritas responden memberikan respon yang cukup positif terhadap variabel *self control* ditunjukkan dengan rata mean sebesar 3.96 dan rata total tingkat capaian responden sebesar 79% atau dalam kategori baik dan juga mayoritas responden memberikan respon yang cukup positif terhadap variabel *self control* ditunjukkan dengan rata mean sebesar 3.95 dan rata total tingkat capaian responden sebesar 79% atau dalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Bawono (2006) uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kita data variabel dependen dan independen yang kita pakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnof (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila $Sig. \geq \alpha = 0,05$. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tingkat Signifikansi
0.963	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada hasil uji statistik non-parametrik kolmogorof smirnov tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.963 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 ($0.963 > 0.05$).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflator factor (VIF)*. Indikasinya yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Hedonic Motives</i>	0.701	1.427
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.763	1.310

<i>Self Control</i>	0.629	1.590
---------------------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Hedonic Motives* (X_1) sebesar 0.701, *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0.763, *Self Control* (Z) sebesar 0.629. Nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,1.

Dan untuk nilai VIF untuk variabel *Hedonic Motives* (X_1) sebesar 1.427, *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 1.310, *Self Control* (Z) sebesar 1.590. Dimana nilai VIF pada masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji *glejser*. Dimana dengan menggunakan uji *glejser* ini, kita bisa mengetahui data tersebut bebas dari heteroskedastisitas yaitu dengan melihat besarnya signifikansi variabel independen. Jika signifikansi pada variabel independen > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikasi	Tingkat Signifikasi
<i>Hedonic Motives</i>	0.577	0.05
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.274	0.05
<i>Self Control</i>	0.161	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel *Hedonic Motives* (X_1) sebesar 0.577, *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0.274, *Self Control* (Z) sebesar 0.161. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 yang berarti data ini termasuk homokedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi baik.

Uji Linieritas

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel *predictor* (X) dengan variabel kriterium (Y), sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel *predictor* (X) dengan variabel *kriterium* (Y). Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai <i>Deviation from linearity</i>	Tingkat Signifikasi
<i>Hedonic Motives</i>	0.152	0.05
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.685	0.05
<i>Self Control</i>	0.844	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui nilai signifikansi pada *deviation from linearity* variabel *Hedonic Motives* (X_1) sebesar 0.152, *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0.685, *Self Control* (Z) sebesar 0.844. Karena nilai signifikansi pada *deviation from linearity* lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan apakah sudah sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} >$

r_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan kepada sebanyak 30 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson's product moment correlation*, digunakan bila sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan r_{xy} tabel dengan taraf signifikansi 95% dan alpha 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir soal dikatakan "valid". Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ butir soal dikatakan "tidak valid".

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Hedonic Motives</i>	X _{1.1}	0.684	0.361	Valid
	X _{1.2}	0.900	0.361	Valid
	X _{1.3}	0.887	0.361	Valid
	X _{1.4}	0.786	0.361	Valid
	X _{1.5}	0.812	0.361	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X _{2.1}	0.913	0.361	Valid
	X _{2.2}	0.842	0.361	Valid
	X _{2.3}	0.798	0.361	Valid
<i>Self Control</i>	Z ₁	0.853	0.361	Valid
	Z ₂	0.801	0.361	Valid
	Z ₃	0.882	0.361	Valid
	Z ₄	0.684	0.361	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y ₁	0.851	0.361	Valid
	Y ₂	0.861	0.361	Valid
	Y ₃	0.834	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Bawono (2006) pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
<i>Hedonic Motives</i>	0.871	0.60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.808	0.60	Reliabel
<i>Self Control</i>	0.822	0.60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.792	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, *self control*, dan *impulse buying* adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bawono (2006) koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_{123\dots}$) atau sejauh mana kontribusi variabel independen ($X_{123\dots}$) mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun hasil uji R^2 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji R^2

<i>Adjusted R²</i>	Nilai R^2
0.423	0.428

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada variabel X_1, X_2 , terhadap Y sebesar 0.423 artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 42.3% sedangkan sisanya sebesar 57.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Menurut Bawono (2006) uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel $X_{123\dots}$ (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen). Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji F

F	Nilai Signifikasi
90.105	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel X_1, X_2 terhadap Y sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *hedonic motives dan shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Uji T

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan statistik SPSS sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Tingkat Sig	Keterangan
<i>Hedonic Motives - Impulse Buying</i>	0.224	0.000	0.05	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle - Impulse Buying</i>	0.424	0.000	0.05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.224 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.244, hal ini menunjukkan bahwa apabila *hedonic motives* naik sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 24.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau Hipotesis 1 (H_1) diterima.

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.424 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.424, hal ini menunjukkan bahwa apabila *shopping lifestyle* naik sebesar 1 satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 42.4%. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau Hipotesis 2 (H₂) diterima.

Uji Moderasi (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Model 1 (Analisis Regresi Linier Berganda)

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

Persamaan Regresi Model 2 (MRA) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 (X_1 * Z) + e$$

Persamaan Regresi Model 3 (MRA) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 (X_2 * Z) + e$$

Keterangan :

- Y = *Impulse buying*
- X₁ = *Hedonic motives*
- X₂ = *Shopping lifestyle*
- Z = *Self Control*
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- e = *Error*

Tabel 12. Hasil Uji MRA Hedonic Motives

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Tingkat Sig	Keterangan
<i>Self Control - Impulse Buying</i> (persamaan I)	0.527	0.000	0.05	Berpengaruh
<i>InteraksiX1 - Impulse Buying</i> (persamaan II)	- 0.005	0.597	0.05	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel hasil uji MRA persamaan I diatas diketahui nilai signifikansi antara variabel Z terhadap Y sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *self control* terhadap *Impulse Buying*. Pada hasil regresi uji moderasi persamaan II diketahui nilai signifikansi antara InteraksiX₁ (perkalian antara X₁ dan Z) terhadap Y sebesar 0.597 atau lebih dari 0.05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara InteraksiX₁ terhadap *impulse Buying*.

Pada hasil uji MRA persamaan I pengaruh Z terhadap Y diketahui terdapat pengaruh signifikan antara *self control* terhadap *impulse buying*, sedangkan pada hasil uji moderasi persamaan II diketahui tidak terdapat pengaruh antara interaksiX₁ terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *self control* tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying* atau Hipotesis 3 (H₃) ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji MRA Shopping Lifestyle

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Tingkat Sig	Keterangan
<i>Self Control - Impulse Buying</i> (persamaan I)	0.491	0.000	0.05	Berpengaruh
<i>InteraksiX2 - Impulse Buying</i> (persamaan II)	- 0.028	0.037	0.05	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel hasil uji MRA persamaan I diatas diketahui nilai signifikansi antara variabel Z terhadap Y sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *self control*

terhadap *impulse buying*. Pada hasil regresi uji moderasi persamaan II diketahui nilai signifikansi antara Interaksi X_2 (perkalian antara X_2 dan Z) terhadap Y sebesar 0.037 atau kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Interaksi X_2 terhadap *impulse buying*.

Pada hasil uji MRA persamaan I pengaruh Z terhadap Y diketahui terdapat pengaruh signifikan antara *self control* terhadap *impulse buying*, sedangkan pada hasil uji moderasi persamaan II diketahui terdapat pengaruh signifikan antara interaksi X_1 terhadap *impulse buying*. Dari hasil persamaan II diketahui nilai *Beta Interaksi X_2* adalah negatif, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *self control* memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *self control* memoderasi (memperlemah) pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* atau Hipotesis 4 (H_4) diterima.

Pembahasan

Pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying*.

Variabel *hedonic motives* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, jadi semakin tinggi perilaku hedonis wanita karir yang sudah berkeluarga dalam melakukan belanja *online* maka akan semakin tinggi juga perilaku *impulse buying* nya. Sifat hedonis dapat menyebabkan konsumen dalam membeli suatu barang tanpa mengutamakan prioritas kebutuhan. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat pengaruh motivasi pada diri konsumen berdasarkan kesenangan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima (Ratih, 2016).

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilma (2020), Tirtayasa (2020), Ika (2020), Viajeng (2020), Tambuwun (2016), Dey (2017), Dhurup (2014) dan Beyza (2012) yang menemukan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motives*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Jadi semakin tinggi perilaku hedonisme seseorang, semakin tinggi pula pembelian impulsifnya.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Variabel *shopping lifestyle* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, jadi semakin tinggi gaya hidup berbelanja wanita karir yang sudah berkeluarga dalam melakukan belanja *online* semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* nya. Engel *at al* (2010) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh niat pembelian secara spontanitas dan didorong oleh kekuatan untuk bertindak seketika yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri (personal) atau faktor personal konsumen (gaya hidup) sehingga berubah menjadi sebuah respon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). *Shopping lifestyle* setiap individu berbeda, bagi masyarakat dengan pendapatan tinggi berbelanja telah menjadi gaya hidup dan mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkannya (Japarianto, 2011). Berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang yang dibutuhkan saja, melainkan sebuah aktivitas *lifestyle* dan mungkin untuk memenuhi kebutuhan psikologi (Herabadi *at al*, 2009).

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilma (2020), Tirtayasa (2020), Ika (2020) dan Viajeng (2020) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Self control memoderasi hubungan antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying*

Variabel *self control* diketahui tidak dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying*, jadi *self control* tidak berperan menekan perilaku *impulse buying* pada wanita karir yang sudah berkeluarga.

Meskipun respon terhadap variabel *self control* yang dimiliki wanita karir yang sudah berkeluarga dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik ditunjukkan dengan nilai rata TCR sebesar 79%, namun hal tersebut ternyata tidak dapat menekan pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying*.

Hal ini diduga karena ketika perilaku hedonis pada seseorang sudah menjadi kebiasaan yang mengendap dan membentuk karakter akan sulit diubah apalagi dihilangkan. Ketika seseorang telah menaikkan gaya hidup, maka untuk menurunkan gaya hidup bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan sifat manusia adalah untuk mencari kenikmatan dan menjauhi kesengsaraan. Selain itu ada faktor malu, faktor kenyamanan yang akan menyiksa diri seseorang ketika sudah mempunyai penghasilan dan ingin memuaskan gaya hidupnya meskipun sudah berkeluarga dan memiliki prioritas lain yaitu keluarga dan anak.

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Fatimah (2013) yang mengemukakan bahwa ada banyak faktor yang menyebabkan seseorang menjadi hedonis, faktor yang paling berperan adalah keperibadian diri itu sendiri yaitu *self control*. Individu yang cenderung berorientasi pada gaya hidup hedonis, belum memiliki *self control* yang baik. Individu yang memiliki *self control* yang tidak baik memiliki karakteristik kurang dapat mengontrol pengeluaran uang, suka melakukan pemborosan uang, kurang dapat mengendalikan pikiran yang membuatnya justru tertekan, tidak memiliki pilihan alternatif didalam hidupnya, tidak dapat mengontrol dirinya dalam pembelian, dan tidak memiliki kontrol dalam pengalaman membeli dari sales di masa yang lalu.

Hirschman (1995) dalam Naomi (2008) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa individu yang memiliki *self control* yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru. Konsumen yang mendapat motivasi secara kuat, cenderung akan mengarah berperilaku kompulsif. Ketika konsumen termotivasi melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya menekankan utilitas suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi. Apabila individu tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung keinginan dan gejala pada dirinya maka akan timbul gaya hidup hedonis yang tidak terkontrol pada dirinya.

Self control memoderasi hubungan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying

Variabel *self control* diketahui dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh antara *shopping lifestyle terhadap impulse buying*, jadi *self control* berperan menekan perilaku *impulse buying* pada wanita karir yang sudah berkeluarga. Hal ini sama dengan yang dikatakan dengan Utami & Sumaryono (2008) tentang kontrol diri, bahwa pembelian impulsif itu bisa ditekan dan dikurangi bila individu memiliki kontrol diri yang kuat.

Kegiatan belanja saat ini mengalami pergeseran fungsi, pada awalnya berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini berbelanja telah menjadi gaya hidup, berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok yang diperlukan saja melainkan menunjukkan status sosial seseorang (Anin *et al*, 2008). Faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan adalah gaya hidup berbelanja yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari (In'am *et al*, 2016). Herabadi, *et al* (2009) mengemukakan bahwa berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang yang dibutuhkan saja, melainkan sebuah aktivitas gaya hidup dan mungkin untuk memenuhi kebutuhan psikologi. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Bertambahnya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *shopping lifestyle* (Setyningrum *et al*, 2016).

Chusniasari (2015) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen, maka semakin kuat pula keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang telah menjadi gaya hidupnya. Maka dari itu diperlukan kontrol diri untuk menekan perilaku impulsif tersebut, *self control* berperan sebagai proses pengawasan agar seseorang tetap pada perilaku yang relevan. Individu yang menjaga pola belanja, maka pembelian tidak terencana jarang muncul, *self control* juga sebagai kapasitas untuk berubah, individu yang menyadari apa yang diinginkan dan diperlukan. *Self control* diperlukan sebagai respon dalam memahami apa yang diinginkan sehingga tidak melakukan pembelian impulsif (Naomi, 2008). Pada wanita karir yang sudah berkeluarga, kontrol terhadap pembelian impulsif datang dari kesadaran masing-masing individu bahwa kebutuhan keluarga adalah sebuah prioritas daripada kebutuhan personalnya. Berbeda dengan yang dikatakan dengan Utami & Sumaryono (2008) tentang kontrol diri, bahwa pembelian impulsif itu bisa ditekan dan dikurangi bila individu memiliki kontrol diri yang kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data diperoleh beberapa kesimpulan yaitu *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *self control* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying*, akan tetapi *self control* mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

SARAN

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada variabel X_1 dan X_2 terhadap Y diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.423 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen hanya sebesar 42.3% sedangkan sisanya sebesar 57.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan perilaku *impulse buying* pada wanita karir yang sudah berkeluarga dengan lebih baik seperti *price discount*, *fashion involvement*, *personality* dan *online store belief*.

Keterkaitan antara *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* pada wanita karir yang sudah berkeluarga, bisa dijadikan tolak ukur bagi manajemen *e-commerce* atau bisnis *online* lainnya dalam hal melihat peluang pasar. Motivasi berbelanja seseorang yang sudah memiliki perilaku hedonis terhadap barang yang disukai, dapat meningkatkan penjualan. Tentunya dengan tambahan penawaran-penawaran menarik dan inovasi yang menimbulkan emosi positif sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif seorang konsumen.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dey, D.K. and Srivastava, A. (2017), "Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 266-282.
- Dhurup, Maniall, (2014), " The Role of Hedonism, Fashion Involvement, and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulse Buying Behaviour in a Developing Country", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5, No. 8, Mei : pp 168-177.
- Engel J.F, Blackwell RD, & Miniard PW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi 6. Penerbit Binarupa Aksara
- Fatimah, Siti. (2013). *Hubungan Antara Self control dengan Kecenderungan Gaya Hidup hedonis pada Mahasiswa di Surakarta*. Naskah Publikasi. Universtas Muhamadiyah Surakarta.
- Fernandes, S., & Londhe, B. (2014). *Working Women and Non-Working Women Buying Behavior: Influence of Social Reference Groups on the Purchase of Products – A Review*.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural : Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gültekin, B., and Özer L (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, March: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Herabadi, Astrid G., Verplanken, Bas dan Knippenberg, Ad Van. (2009). *Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*. *Asian Journal of Social Psychology*. Vol. 12, No. 1, hal. 20-31.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- In'am, M.F., Suharyono., Edy Yulianto. (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)*. Vol.36, No.1, hal. 92-100
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiono. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1; hal. 32-41.
- Japarianto, Edwin dan Lizamary.A.Darma. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.8, No. 2, hal. 80-89. ISSN 1907- 235X.
- Kosyu, Dayang Asning., Kadarisman.H., dan Yusri Abdillah. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galary Mall Surabaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14, No. 2, hal. 1-7.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition: Pearson Education*.

- Kotler, P. John and Schlesinger, A. Leonard. (1979). *Choosing Strategies for Change*. USA: Harvard Business Review
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). *Compulsive Buying*. *The American Journal Of Drug and Alcohol Abuse*. Vol. 36, No. 5, hal. 248-253
- Maharani and Darma (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 15, No. 3, September 2018. ISSN : 1829-8486
- Naomi, Prima dan Iin Mayasari. (2008). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Persepektif Psikologi*. *Jurnal UPI*.
- Park, Hye-Jung., and Leslie, Davis, Burns. (2005). *Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.22, No.3, hal. 135-141.
- Park, Eun.J., Kim, Young. E., Forney, Cardona.J. (2006). *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 4, hal. 443-446.
- Purwa, Enrique. R. G., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2015). *Strategi Store Enviroment dan Times Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No. 2, hal. 147-160
- Rachmawati, Veronika. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Possitive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel*. *Majalah Ekonomi*. Vol. 12, No. 2, hal. 192-209.
- Ratih, Ida, Ayu. T dan Dewi Puri. A. (2016). *"Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar"*. *Jurnal Psikologi*, Vol. 3, No. 2, hal. 209-219. ISSN 2354- 5607.
- Salomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New ersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sari, Ratih Kumala. (2016). *Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda*. *E-Journal Psikologi*. No. 4, No. 4, hal. 361-372. ISSN 2477-2674.
- Sari, Rini Kartika. (2012). *Pengaruh Self control, Motivasi dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*. Hal. 1-8.
- Shierly, Lorentia dan Sabrina. O. Sihombing. (2012). *Pengaruh faktor Internal dan Eksternal terhadap Sikap dan Niat Pembelian Daring*. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 19, No.2, hal. 192-216. Akreditasi No.80/DIKTI/Kep/2012
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack, Fredric Kropp. (2008). *Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing*. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 25. No. 1, hal. 23-33
- Sugiono. (2004). *Konsep, Identifikasi, Alat Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 1, No. 2, hal. 61-70.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Santoso, Singgih. (1999). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Susanto, A.B. (2003). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Kompas Media Nusantara Jakarta
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- _____. (2008). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. *International Journal of Business and Finance Management Research*. IJBFMR 4(2016) 9-16
- Tifferet, Sigal & Herstein, Ram. (2012). *Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption*. *Journal of Product & Brand Management*. 21. 176-182. 10.1108/10610421211228793.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18- 28.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15 (1 SUPPL.), 71–83.
- Yanthi, Japaryanto. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*". *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Yistian, Ni Nyoman. M., Ni Nyoman Kerti. Y., I.G.A. Ketut Gede. S. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.6, No. 2, hal.139-149.

<https://womencertified.com/research/>