

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK  
*FASHION SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



**Nadia Ayu Septiani**

**J01219025**

**Dosen pembimbing**

**Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN**

**PRODI PSIKOLOGI**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Self Control* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Produk *Fashion Shopee*” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 21 Maret 2023



Nadria Ayu Septiani

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

Pengaruh *Self Control* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Produk *Fashion* Shopee

Oleh:

Nadia Ayu Septiani

NIM. J01219025

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 21 Maret 2023

Dosen Pembimbing



Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog

NIP. 1974061220071020

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP  
*IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK *FASHION SHOPEE***

Yang disusun oleh:  
Nadia Ayu Septiani  
J01219025

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
pada tanggal 12 April 2023



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Ph.D. Khoirun Niam  
NIP. 197007251996031004  
Susunan Tim Penguji

Penguji I,

Soffy Balqis, M.Ps., Psikolog  
NIP. 197009222009122001  
Penguji II,

Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si  
NIP. 197502052003121000  
Penguji III,

Dr. dr. Hj Siti Nur Asiyah, M.Ag  
NIP. 197209271996032002  
Penguji IV,

Linda Prasetyaning Widiyanti, M.Kes  
NIP. 198704172014032003

## HALAMAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadia Ayu Septiani  
NIM : J01219025  
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi  
E-mail address : nadianad7328@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

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

Produk Fashion Shopee

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Mei 2023

Penulis

(Nadia Ayu Septiani)  
nama terang dan tanda tangan

## INTISARI

*Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi atas adanya pemikiran yang tidak rasional dan terjadi secara cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *fashion* shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis berganda. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* shopee sebanyak 151 subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* konsumen produk *fashion* shopee. Nilai koefisien regresi sebesar 0,199 yang menunjukkan bahwa variabel *self control* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh sebesar 20% terhadap *impulsive buying*, dan sisanya yaitu 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Impulsive Buying, Self Control, Hedonic Shopping Motivation*

## ABSTRACT

*Impulsive buying* is a purchase that occurs because of irrational thought and occurs quickly. This study aims to determine the effect of *self control* and *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying* among consumers of *Shopee fashion* products. This research is a quantitative research using multiple analysis techniques. The subject of this study are 151 consumers of *Shopee fashion* products. The results of this study indicate that there is an effect of *self control* and *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying* of consumers of *Shopee fashion* products. The 0,199 regression coefficient value which indicates that *self control* and *hedonic shopping motivation* variables have a 20% influence on *impulsive buying*, and the remaining 80% is influenced by other variables that is not examined.

Keywords: *Impulsive Buying, Self Control, Hedonic Shopping Motivation*

## DAFTAR ISI

<b>KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Keaslian Penelitian.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. <i>Impulsive Buying</i> .....	16
B. <i>Self Control</i> .....	19
C. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	23
D. Pengaruh <i>Self Control</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	26
E. Kerangka Teoritik .....	28
F. Hipotesis.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Identifikasi Variabel.....	31
B. Definisi Operasional.....	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
D. Rancangan Penelitian .....	34
E. Instrument Penelitian .....	34
F. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	44
B. Deskripsi Subjek Penelitian .....	45
C. Deskripsi Data.....	50
D. Pengujian Hipotesis.....	64
E. Pembahasan.....	73
<b>BAB V.....</b>	<b>82</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i> .....	34
Tabel 3. 2 <i>Blueprint Self Control</i> .....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Self Control</i> .....	36
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Item Variabel <i>Self Control</i> .....	37
Tabel 3. 5 <i>Blueprint Hedonic Shopping Motivation</i> .....	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	39
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ....	39
Tabel 3. 8 <i>Blueprint Variabel Impulsive Buying</i> .....	41
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	41
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	42
Tabel 4. 1 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 2 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 3 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4. 4 Pengelompokkan Berdasarkan Gaji/Uang Saku Perbulan .....	47
Tabel 4. 5 Pengelompokkan Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun .	48
Tabel 4. 6 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara Tidak Terencana Dalam Kurun Waktu Satu Bulan.....	49
Tabel 4. 7 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Nominal Pembelian.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Data Statistik .....	51
Tabel 4. 9 Rumus Kategorisasi .....	51
Tabel 4. 10 Kategorisasi Variabel <i>Self Control</i> .....	52
Tabel 4. 11 Kategorisasi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	53
Tabel 4. 12 Kategorisasi Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	54
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	55
Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	56
Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	57
Tabel 4. 16 Tabulasi Silang Penghasilan/Uang Saku Perbulan dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	59

Tabel 4. 17 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian 1 Tahun dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	60
Tabel 4. 18 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian Sebulan dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	62
Tabel 4. 19 Tabulasi Silang Nominal Pembelian dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4. 22 Uji Parsial (T).....	68
Tabel 4. 23 Model Coeficients .....	69
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F) .....	70
Tabel 4. 25 Hasil Uji Determinasi.....	7



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

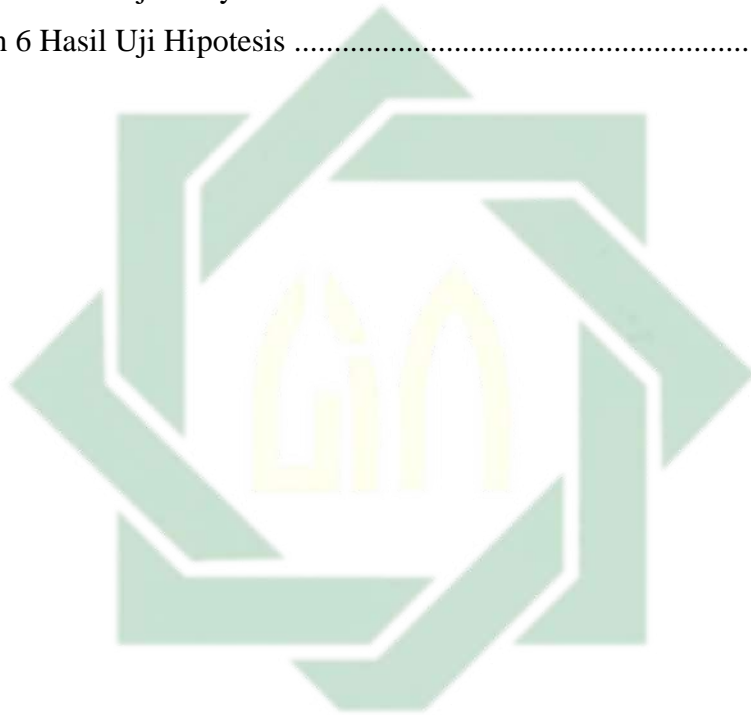
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik .....	29
Gambar 4. 1 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	67
Gambar 4. 2 Rumus Sumbangan Efektif X-Y .....	71



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Instrumen .....	91
Lampiran 2 Google Form.....	95
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	98
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas.....	119
Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat.....	122
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis .....	123



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet dapat memudahkan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya hingga membantu konsumen dalam memenuhi keinginan. Hal tersebut memberikan peluang pada para pebisnis untuk membuat media yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, media tersebut adalah media *e-commerce*. *E-commerce* adalah layanan jual beli suatu produk melalui internet (Khan, 2016). Selain sebagai layanan jual beli, internet juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan perbandingan harga serta melihat tawaran-tawaran produk sebelum melakukan pembelian (Khan, 2016).

Salah satu *e-commerce* yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah shopee. Menurut *iPrice*, shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dengan 93,4 juta pengunjung disusul dengan Tokopedia sebanyak 86,1 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 35,3 juta pengunjung (iPrice, 2021). Adapun menurut Radityo Triatmojo saat ini produk *fashion* merupakan produk terlaris di shopee hampir 70% dibandingkan kategori produk lainnya (Kompas.com, 2019). Selain itu, menurut hasil survei pada CNBN Indonesia, produk yang paling sering dibeli di *e-commerce* shopee adalah kategori produk *fashion* yang meliputi busana, sepatu, jam dan pelengkap tampilan lainnya. Kemudian, rata-rata konsumen di Indonesia

melakukan pembelian di *e-commerce* sebanyak 3-5 kali pada kurun satu bulan (Zakawali, 2022).

Konsumen di Indonesia terdiri dari 10 karakter, menurut Hernawan (2012), yaitu konsumen yang memikirkan manfaat produk dalam jangka waktu yang pendek, konsumen yang suka membeli tanpa rencana atau impulsif, memperhatikan nilai agama, lebih fokus pada konteks bukan konten, senang berkumpul tetapi kurang bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menyukai barang ekspor dibandingkan impor, konsumen Indonesia memiliki gengsi yang tinggi serta sifat yang suka pamer dan mudah terpengaruh oleh budaya hingga lingkungan (Hernawan, 2012).

Salah satu faktor yang yang dapat mempengaruhi peningkatan pengguna *e-commerce* adalah *impulsive buying*. Pada transaksi *e-commerce*, konsumen melakukan pembelian secara terencana dan tidak terencana (Verhagen & Van Dolen, 2011). *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dimana pembelian ini terjadi secara cepat, tanpa direncanakan dan diikuti dengan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001).. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* cenderung memiliki sedikit pertimbangan bahkan tidak sama sekali ketika akan memutuskan proses pembelian, konsumen seperti ini bahkan tidak memikirkan manfaat bahkan merk tertentu dari suatu barang yang akan dibeli (Septila & Aprilia, 2017).

*Impulsive buying* terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja online (Verhagen & Van Dolen, 2011). Berdasarkan survei *MarkPlus Insight* yang bertajuk “*Youth Monitoring 2015*” menyatakan bahwa motivasi yang

mendorong individu untuk belanja di *e-commerce* sebesar 29,3% karena kebutuhan untuk berbelanja, 25,2% karena model yang bagus, 21,5% karena harga yang murah, dan 20,6% karena model yang trendi (Marketeers, 2015).

*Impulsive buying* pada konsumen cenderung akan terjadi ketika mereka berbelanja secara online daripada offline (Ozen & Engizek, 2014). 46,4% konsumen mempunyai persepsi jika barang di toko online harganya lebih terjangkau dan sering kali terdapat potongan harga yang besar sehingga konsumen lebih memilih untuk belanja di *e-commerce* (Rhein., 2016). *E-commerce* banyak memberikan layanan yang dapat membantu konsumen, *e-commerce* menyediakan berbagai informasi yang lengkap terkait suatu produk dengan menyediakan produk yang bervariasi pula, selain itu konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari dan mencari harga termurah. Yang terpenting adalah *e-commerce* dapat memudahkan konsumen ketika ingin berbelanja karena tidak perlu datang ke toko, lebih menghemat waktu, tidak ada batasan buka tutup toko, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun (Danielle, 2022).

Terkait dengan potongan harga yang telah diberikan nyatanya hanya menjadi strategi pebisnis ritel untuk menarik minat konsumen dengan menaikkan harga terlebih dahulu kemudian memotong harga secara besar-besaran guna membuat suatu persepsi nilai yang lebih terhadap produk sehingga konsumen menganggap tawaran harga yang diberikan lebih terjangkau (Muhamad, 2020). *Impulsive buying* dapat memberikan dampak negatif diantaranya adalah rasa menyesal yang berhubungan dengan keuangan,



banyaknya pengeluaran dalam belanja yang mengakibatkan pembengkakan, hasrat berbelanja selalu ada, dan perasaan kecewa akibat membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko, 2006),

Kajian dalam psikologi marketing dapat menjelaskan bagaimana individu bisa melakukan *impulsive buying*. Terdapat hubungan antara keputusan *impulsive buying* dengan faktor eksternal yang mempengaruhinya. Produk yang menerapkan penawaran menarik seperti potongan harga (*discount*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba atau *impulsive*. Menurut Rook (1987) Pemberian diskon merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan *impulsive buying* dengan memberikan pengurangan harga dari harga normal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, selain diskon adanya pemasaran langsung yang menarik, belanja dari rumah dan fasilitas bayar kemudian juga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Ranasari & Fajrianti, 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti pada beberapa konsumen shopee didapati masalah *impulsive buying* diantaranya: individu memiliki perasaan yang meluap-luap terhadap suatu produk. Selain itu sering terjadi transaksi pembayaran "*paylater*" pada aplikasi belanja online khususnya shopee, apabila sedang di pusat perbelanjaan seperti mall jika melewati toko yang menjual *fashion* individu tersebut langsung merasa tertarik dan akhirnya membeli.

Peneliti juga melakukan *primary research* kepada konsumen shopee yang berusia diantara 19-25 tahun. Dari hasil *primary research* maka didapatkan hasil wawancara diantaranya, *impulsive buying* pada individu yang berusia 19-25 tahun dapat dikatakan tinggi, individu sering melakukan *impulsive buying* terutama pada shopee karena ketika membuka aplikasi tersebut tanpa mencari sudah banyak produk yang menarik di beranda, selain itu adanya gratis ongkir potongan harga dari beberapa brand juga membuat seseorang melakukan *impulsive buying*. Adanya promo event tanggal kembar juga sangat mempengaruhi *impulsive buying*.

*Impulsive buying* yang terjadi pada konsumen shopee kebanyakan adalah *fashion* yang meliputi pakaian, aksesoris, jilbab dan sebagainya. Selain berpengaruh pada *impulsive buying*, hal-hal tersebut memunculkan persepsi nilai sehingga mempengaruhi niat beli konsumen shopee. Tetapi *impulsive buying* juga berdampak buruk bagi psikologi konsumen mereka, seperti apabila tidak bisa memenuhi keinginannya untuk membeli mereka akan terus kepikiran terhadap produk/barang tersebut dan apabila tidak memiliki uang akan menggunakan metode pembayaran "*paylater*" yang akhirnya menjadi beban apabila akan jatuh tempo waktu pembayaran.

Dari hasil pengamatan dan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* pada seseorang akan terjadi apabila mereka melihat banyaknya tawaran yang menarik pada media belanja online shopee. Khususnya pada individu yang berusia 19-25 tahun, dimana hal tersebut selaras dengan Ozen & Engizek (2014) yang mengatakan bahwa usia 19-25 tahun

merupakan usia yang sangat cepat mampu mengikuti perkembangan teknologi dan internet sehingga mereka dengan mudah mengaplikasikan online shop dan menemukan banyaknya variasi produk beserta penawarannya yang akhirnya smenuntun pada *impulsive buying*. Karena banyaknya penawaran yang menarik pada shopee seperti diskon, pembayaran kemudian dan promo event maka dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat-lihat produk yang menyediakan tawaran diatas. Kemudian setelah menemukan banyaknya produk yang memberi diskon, promo hingga fasilitas bayar kemudian akan memunculkan persepsi terhadap nilai sehingga dapat menyebabkan *impulsive buying* pada konsumen shopee tersebut.

Selain itu, fenomena tersebut dapat dijelaskan dalam psikologi konsumen yakni menurut Kotler (2009) terdapat empat faktor diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Hasil wawancara tersebut termasuk dalam persepsi pada faktor psikologi konsumen. Persepsi merupakan apa yang dipikirkan seseorang tentang suatu produk atau layanan tertentu (Yurindera, 2020). *Impulsive buying* yang berorientasi pada fashion mengacu pada kesadaran atau persepsi seseorang tentang fashionabilitas yang dikaitkan dengan desain atau gaya yang inovatif. Artinya, *impulsive buying* berorientasi fashion terjadi ketika konsumen melihat produk fashion baru dan membeki karena ia termotivasi (Cinjarevic et al., 2011).

Jika dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara, *impulsive buying* di Indonesia cenderung lebih tinggi (Miranda, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dira Sarah (2013) Para remaja yang berusia antara 19-25 tahun

seperti pembelian yang spontan, membeli karena produk yang dijual memiliki warna yang sangat menarik, ingin mengikuti *fashion* yang sedang trend, membeli karena tertarik dengan model barangnya. Seperti halnya di Jakarta Selatan pembelian impulsif tergolong tinggi dimana salah satu pemicunya adalah adanya *e-commerce*. Individu yang melakukan *impulsive buying* biasanya karena mereka mudah dipengaruhi oleh iklan persuasif, peran media atau toko online yang mudah diakses. Individu yang melakukan *impulsive buying* semata-mata untuk mencari kepuasan dan kesenangan.

Sebanyak 61% dari kelompok usia 19-25 tahun melakukan pembelian impulsif (Marienne, 2016). Konsumen Indonesia memiliki perilaku *impulsive buying* dengan presentase sebesar 28% (Marketeers, 2012). Berdasarkan data riset dari The Nielsen Company 21% pembeli pada 5 kota di Indonesia, Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Bandung, tidak merencanakan apa yang akan mereka beli. Sekitar 87% yang menjadi pendorong pembelian *impulsive* online karena mudahnya mencari produk tanpa harus dicari karena sudah tersedia diberanda aplikasi (Nielsen, 2014).

Menurut Thai (dalam Shofwan, 2010) perilaku *impulsive buying* pada individu dapat dipengaruhi oleh faktor emosi, mood, pengaruh lingkungan, produk yang menarik, atmosfer toko, variabel demografis, dan variabel kepribadian. Dari banyaknya penyebab *impulsive buying*, yang cenderung paling berpengaruh adalah kepribadian, jika individu memiliki kepribadian yang baik dan sehat maka ia akan mampu mengontrol dirinya dengan baik. Salah satu sifat kepribadian adalah kontrol diri (Nanik, 2014).

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) *impulsive buying* dapat dicegah apabila individu memiliki kontrol diri yang baik terhadap dirinya, dengan membuat perencanaan awal dan skala prioritas serta mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian dapat meminimalisir terjadinya *impulsive buying*. Kontrol diri berhubungan dengan bagaimana individu dapat mencegah dirinya agar tidak selalu merespon stimulus yang didapat serta menahan diri dari emosi yang dihadapi (Hurlock, 1980). Penelitian Desy Arisandy (2017) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *self control* dan *impulsive buying*, yaitu *impulsive buying* masih tergolong rendah yang disebabkan oleh kemampuan untuk mengontrol diri, yang artinya apabila kontrol diri tinggi maka *impulsive buying* rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Dita (2022) juga menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh yang diberikan menunjukkan hasil negative.

Salah satu yang dapat mendorong melakukan *impulsive buying* adalah *hedonic shopping motivations*. *Hedonic shopping motivations* memberi emosi positif pada diri konsumen yaitu merasakan kesenangan, bahagia dan kepuasan (Ozen & Engizek, 2014). Dwi & Ayuni (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang menciptakan *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Florensia (2019) juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana apabila individu memiliki motivasi berbelanja hedonis maka akan mempermudah melakukan tindakan *impulsive buying*.

Jika individu sudah memiliki perilaku *impulsive buying* maka akan berdampak pada kepuasan diri dan cara meregulasi diri, misalnya dimana pada saat seseorang menginginkan sesuatu tetapi tidak dapat membeli maka ia tidak mencapai kepuasan dirinya, contohnya akan menurunkan semangat, tidak merasa senang dan sebagainya. Oleh karena itu, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pengaruh antara *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *fashion shoppe*. Penelitian ini akan mencoba melihat seberapa tingginya *hedonic shopping motivation* dan seberapa besarkah kontrol diri konsumen dalam menghadapi fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *self-control* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *self control* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*?

## **C. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk melihat keterkaitan antara pengaruh *self control*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Penelitian mengenai

pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dilakukan kepada 100 mahasiswa kost. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan Skala Pembelian Impulsif dan Skala Kontrol Diri sebagai instrument penelitian. Penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh negative antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dalam membeli produk *fashion* (Wulandari, 2022).

Penelitian tentang pengaruh *self control* terhadap pembelian *impulsive buying* online pada karyawan departemen store, metode penelitian kuantitatif dengan subjek berjumlah 68 karyawan departemen store. Menggunakan teknik *non probability sampling*. Menggunakan skala pembelian impulsif dan skala kontrol diri sebagai instrumen penelitian. Diketahui terdapat pengaruh negative dengan nilai determinasi 0,648. Hasil tersebut menyatakan jika *self control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Pangkaca et al., 2021).

Penelitian tentang pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri, metode penelitian kuantitatif dengan subjek berjumlah 509 orang mahasiswa UGM. Menggunakan Skala Pembelian Impulsif dan Skala Kontrol Diri sebagai instrument penelitian. Didapati nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$  pada uji hipotesis, yang diartikan jika kontrol diri memiliki pengaruh pada pembelian impulsif (Rahman Afandi & Hartati, 2017).

Penelitian tentang hubungan antara *self control* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi, metode penelitian kuantitatif dengan subjek Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang kampus V Bukittinggi. Pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Menggunakan skala *impulsive buying* dan skala *self control* sebagai instrument penelitian. Didapati nilai koefisien korelasi sebesar (-0.521) dengan  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Dapat dikatakan jika *self control* dan *impulsive buying* berhubungan secara negative dan signifikan (Aprilia & Rahma Nio, 2019).

Penelitian tentang perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee ditinjau dari *self control*, metode penelitian kuantitatif dengan 271 mahasiswi pengguna *e-commerce* shopee sebagai subjek. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling*. Didapati nilai sebesar  $0,000 > 0,05$ , dimana dapat diartikan jika *self control* berpengaruh negative terhadap *impulsive buying* (Fithriyani et al., 2022).

Penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko online, metode penelitian kuantitatif dengan subjek berjumlah 97 konsumen. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Didapati nilai signifikansi sebesar 0,763. Hasil tersebut *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* secara nyata (Pasaribu & Dewi, 2015).

Penelitian tentang Analisis *hedonic shopping motivies* terhadap *impulse buying* toko daring pada masyarakat, metode penelitian kuantitatif.



Dengan subjek berjumlah 80. Sampel diambil dengan teknik *snowball sampling*. Berdasarkan hasil perolehan nilai signifikansi yang ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian menyatakan terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* masyarakat kota Kediri pada toko daring (Purnomo & Riani, 2018).

Penelitian tentang analisis *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia, metode penelitian kuantitatif dengan subjek berjumlah 385 mahasiswa. Sampel diambil dengan teknik *non probability*. Dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Penelitian tentang *hedonic shopping motivation: impulsive buying pada konsumen*, metode penelitian kuantitatif dengan responden sejumlah 110 orang. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Didapati nilai koefisien sebesar 0,372. Dapat dikatakan jika *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Asj'ari et al., 2021).

Penelitian tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Produk Fashion, metode penelitian kuantitatif dengan subjek sebanyak 160 partisipan. Sampel diambil dengan teknik *convenience sampling*. Dari analisis yang telah dilakukan, ditemukan hasil koefisien sebesar 0,375. Dapat dikatakan jika terdapat pengaruh antara

*hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* (Ranasari & Fajrianti, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian-penelitian sebelumnya belum adalah yang meneliti terkait pengaruh *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* secara bersamaan, namun pada penelitian ini penulis menggabungkan ketiga variabel tersebut dimana *self control* dan *hedonic shopping motivation* menjadi variabel bebas dan *impulsive buying* menjadi variabel terikat.

#### **D. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Teoritis

- 1) Dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi dapat memberi kontribusi khususnya mengenai perilaku konsumen.
- 2) Dapat memberikan manfaat sebagai bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya terutama bagi peneliti yang ingin meneliti

*self-control*, *hedonic shopping motivations* dan perilaku impulsif konsumen *e-commerce* di Indonesia.

## 2) Manfaat Praktis

- 1) Membantu para konsumen untuk mengetahui factor apa saja yang mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*.
- 2) Membantu perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui hal yang menjadi pengaruh konsumen memunculkan perilaku *impulsive buying*.

## F. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini disusun sebagai bentuk proses dalam menyelesaikan tugas akhir pada Pendidikan stratsa 1 di UIN Sunan Ampel Surabaya. Penulisan tugas akhir ini berpacuan pada buku pedoman skripsi yang berlaku. Dalam penulisan ini terdapat lima bab yaitu BAB I hingga BAB V.

BAB pertama berisikan penjabaran masalah atau latar belakang fenomena yang diambil kemudian menentukan rumusan masalah yang juga didasari oleh keaslian penelitian serta peneliti menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian ini dan diakhir terdapat sistematika pembahasan.

BAB dua berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diantaranya adalah teori *impulsive buying*, *self control* dan *hedonic shopping motivation*. selanjutnya juga terdapat tero pengaruh dari semua variabel yang kemudian penulis Menyusun kerangka teoritik dan kemudian menentukan tiga hipotesis.

BAB tiga berisi pemaparan metode penelitian yang digunakan, kemudian membahas persiapan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, teknik sampling, dan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selanjutnya juga dijabarkan terkait instrument yang digunakan penulis sebagai alat ukur serta melampirkan blueprint, uji validitas dan uji reliabilitas kemudian pada bagian akhir dijelaskan mengenai analisis data yang digunakan untuk mengolah data penelitian.

BAB empat terdiri dari hasil penelitian serta pembahasan. Hasil penelitian dijabarkan mengenai hasil olah data dari berbagai uji serta diberikan penjelasan secara deskriptif dari hasil uji tersebut. Selanjutnya dijelaskan mengenai jawaban dari hipotesis-hipotesis yang kemudian ditutup dengan pembahasan.

BAB lima terdiri dari kesimpulan yang didapat dari hasil mengkaji permasalahan penelitian pada BAB sebelumnya kemudian ditutup dengan saran.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Impulsive Buying*

##### a. Definisi *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah pembelian dari keputusan atas adanya pemikiran yang tidak rasional, *impulsive buying* juga disebut dengan pembelian dengan adanya dorongan emosional, tanpa perencanaan dan dalam waktu yang relative cepat (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* menyebabkan konsumen tidak berpikir jauh mengenai merk dan manfaat dari suatu produk yang dibeli karena hal tersebut hanya berlandaskan ketertarikan semata yang memunculkan keputusan pembelian secara reflek, spontan dan tiba-tiba (John & Michael, 2002).

*Impulsive buying* adalah pembelian tanpa adanya rencana, sehingga menyebabkan individu memiliki keinginan kuat dalam membeli suatu produk. *Impulsive buying* cenderung mengutamakan aspek emosional dibanding aspek rasional yang menyebabkan konsumen tidak berpikir jauh saat membeli suatu barang (Rook, 1987). Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menyatakan bahwa ketika individu berada di sebuah toko dan merasakan keinginan yang kuat untuk berbelanja barang tanpa memiliki perencanaan, tindakan tersebut merupakan *impulsive buying*.

Beberapa definisi dari tokoh yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli barang secara reflek, spontan, dan tiba-tiba dibarengi dengan adanya dorongan emosional

yang kuat untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat barang tersebut.

**b. Faktor-Faktor *Impulsive Buying***

Menurut Wang (2015), *impulsive buying* dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

1. *Website Environment*, yang meliputi informasi tentang penawaran atau promosi, foto produk, dan iklan.
2. Faktor Situasional, yang meliputi ketersediaan uang, waktu serta pengaruh dari lingkungan sekitar.
3. Faktor Internal, meliputi kepribadian, usia, sosial, emosi dan motivasi pembelian.

Selain itu, menurut Loudon dan Bitta (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* terdapat 3 hal, yaitu:

1. Harga produk, harga produk sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying*, barang dengan harga murah dan merupakan produk jangka pendek sangat mempengaruhi tindakan *impulsive buying* terlebih toko mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing, pemasaran yang tepat dapat menarik konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang tepat dalam pemasaran dengan menggunakan metode *self service*. Iklan yang tepat dan menarik konsumen juga sangat mempengaruhi pembelian.
4. Individu konsumen, yang dapat mempengaruhi tingka laku seperti kepribadian, usia, social dan emosi.

Sementara itu menurut Baumeister (2022) *self control*, suasana hati dan emosi termasuk dalam factor yang mempengaruhi impulsive buying. *Self control* sendiri terkait dengan bagaimana inividu mampu untuk melakukan pengendalian diri dalam tindakannya. *Self control* yang lemah akan menyebabkan individu kurang mampu untuk mengendalikan diri. Kemudian menurut Yuniar (2014) *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam *impulsive buying*.

**c. Ciri-Ciri *Impulsive Buying***

Loudon dan Bitta (1993) juga mengungkapkan ciri-ciri individu dengan *impulsive buying*, yaitu : individu memiliki perasaan ingin membeli secara tiba-tiba, dorongan membeli secara spontan tersebut membuat individu kehilangan kontrol diri sehingga menyebabkan ketidakseimbangan psikologis antara pikiran dan emosi, selain itu individu juga mengalami konflik psikologis yaitu pertimbangan antara kepuasan yang akan diperoleh dan konsekuensinya jangka panjang.

**d. Dimensi *Impulsive Buying***

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi dalam *impulsive buying*, yaitu

1. Kognitif

Merupakan kurangnya perencanaan dan pertimbangan individu untuk mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk jasa sehingga menjadi impulsif. Beberapa konflik kognitif yang terjadi pada diri individu diantaranya:

- a) Tidak melakukan pertimbangan terkait merek, harga dan manfaat produk.
- b) Tidak melakukan evaluasi sebagai bahan pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk selanjutnya.
- c) Tidak membuat skala prioritas barang manakah dulu yang lebih penting untuk dibeli.

## 2. Afektif

Afektif merupakan wujud dari respon emosional individu respon tersebut dapat terjadi sebelum, sesudah ataupun saat *impulsive buying* terjadi. Respon emosional yang sering muncul seperti kegembiraan dan kesenangan. Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen, antara lain:

- a) Timbulnya dorongan dalam diri individu untuk segera melakukan pembelian.
- b) Timbulnya kepuasan dan kesenangan setelah berbelanja.

## **B. Self Control**

### **a. Definisi Self Control**

*Self control* adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan emosional yang sedang dihadapi. Individu yang memiliki *self control* dapat mengambil keputusan secara rasional sehingga membuat individu lebih mempertimbangkan tindakannya kembali, hal tersebut dapat membuat individu terhindar dari konsekuensi



negatif dan jangka panjang (Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, 2004).

Tangney, Baumister dan Boone (2004) mendefinisikan *self control* sebagai kemampuan mengesampingkan perilaku yang negatif dan mengubah respon batin individu guna untuk mencegah seseorang berperilaku tidak sesuai keinginannya. Baumeister, Vohs dan Tice (2007) menyatakan bahwa untuk mengubah nilai-nilai, moral dan harapan social dapat dilakukan melalui adanya *self control*. *Self control* berkaitan dengan bagaimana individu dapat mengontrol emosi serta dorongan yang datang pada dirinya (Hurlock, 2011).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, *self control* dapat disimpulkan sebagai kemampuan mengendalikan emosi dan mengubah respon pada suatu stimulus guna untuk mengendalikan dorongan-dorongan yang terjadi pada diri individu sehingga individu mampu menahan diri untuk tidak melakukan tindakan yang negatif.

#### **b. Aspek *Self Control***

Averill (1973) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri, antara lain:

##### 1. Kontrol Perilaku (*behavioral control*)

Merupakan kesiapan atas respon yang dapat berdampak terhadap suatu keadaan. Kontrol perilaku ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

##### a) Mengatur Pelaksanaan (*regulated administrasion*)

Kemampuan dalam memilih pihak yang akan mengontrol dorongan, keadaan dan situasi yang ada. Apakah dari individu tersebut sendiri atau suatu hal yang ada diluar dirinya. Individu yang mampu mengontrol dirinya akan menggunakan sumber internal yakni kemampuannya sendiri, sedangkan individu yang tidak mampu untuk mengontrol dirinya lebih memilih stimulus eksternal untuk mengendalikan diri.

- b) Kemampuan Memodifikasi Stimulus (*stimulus modifiability*). Mengetahui akan sesuatu yang akan dilaksanakan ataupun tidak bagian dari merupakan kemampuan kemampuan memodifikasi.

Selain itu terdapat juga kemampuan mengontrol diri menurut Thompson (1994) yakni apabila individu mampu untuk menguatkan kontrol diri maka dirinya akan mampu mengendalikan emosi dan dorongan. Ketika individu dapat mengendalikan emosi dan keinginannya maka dapat berdampak ketika memutuskan sesuatu. Salah satunya adalah pembelian *impulsive*. Dengan adanya kontrol diri yang kuat, individu dapat meminimalisir dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk dengan menyampingkan keinginan subjektif semata (Larasati, 2014).

## 2. Kontrol Kognitif (*cognitive control*)

Control kognitif dapat dilakukan dengan menilai, menginterpretasi, atau menggabungkan suatu peristiwa sehingga

individu dapat mengelola informasi tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan memfokuskan pikiran pada sesuatu yang netral dan menyenangkan. Aspek ini terdiri dari dua komponen, yaitu:

a) Memperoleh Informasi (*information gain*)

Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh individu maka individu dapat mengelola dengan baik. Begitu juga ketika individu mendapatkan informasi tidak menyenangkan, maka individu akan mengantisipasi hal tersebut.

b) Melakukan Penilaian (*appraisal*)

Individu berusaha menilai suatu peristiwa atau keadaan tidak dari sisi negatifnya melainkan melihat dari sisi-sisi yang positif secara subjektif.

3. Kontrol dalam Mengambil Keputusan (*decision control*)

Merupakan kemampuan individu dalam memutuskan tindakannya. Kontrol diri berfungsi dengan baik terhadap tindakan ketika adanya suatu kesempatan dalam memilih tindak tersebut.

Selain Averill tokoh Tangney, Baumeister dan Boone (2004) juga menjelaskan kontrol diri dengan memiliki tiga aspek, yaitu:

- a) *Self discipline*, merupakan kemampuan disiplin diri yang dilakukan oleh individu. Individu dengan disiplin diri yang baik akan menghindari hal-hal yang dapat mengganggu dirinya.

b) *Breaking habits*, merupakan sesuatu dimana individu melakukan suatu tindakan yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Pada aspek ini individu belum mampu untuk mengendalikan diri dari tindakan-tindakan yang merugikan atau negatif.

c) *Resisting temptation*, merupakan kemampuan individu untuk menahan godaan yang sedang dihadapi. Individu dengan *resisting temptation* mampu fokus pada tugas yang sedang dikerjakan sehingga mampu menyelesaikan tugas tersebut dengan baik tanpa adanya suatu hambatan.

### c. Faktor *Self Control*

Faktor self control menurut menurut Averill (1979) adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor dari dalam, faktor tersebut berasal dari diri individu, seperti kepribadian, usia, intelegensi dan emosi.

#### 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar, faktor tersebut berasal dari lingkungan sekitar, yakni lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

### C. *Hedonic Shopping Motivation*

#### a. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

*Hedonic shopping motivations* adalah keinginan individu untuk mendapatkan sesuatu guna mencapai pengalaman positif dari segi

emosional yang dapat dilakukan dengan kegiatan berbelanja (Ozen & Engizek, 2014). *Hedonic shopping motivation* juga dapat didefinisikan sebagai pendorong perilaku yang membawa konsumen ke pusat belanja untuk memuaskan kebutuhan internal mereka (Cinjarevic et al., 2011). *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja pada individu tanpa melihat kegunaan dari produk yang dibeli karena tujuannya adalah untuk mendapatkan kesenangan (Setyaningrum et al., 2016).

*Hedonic shopping motivations* mengacu pada kesenangan, rekreasi, dan motivasi yang berorientasi stimulasi. *Hedonic shopping motivations* adalah kebutuhan yang membuat individu merasakan kesenangan dan kepuasan. Reaksi senang tersebut akan membuat munculnya suatu tindakan pembelian secara spontan tanpa berpikir panjang (Nguyen et al., 2007).

Arnold dan Reynolds (2003), mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivations* dapat memberikan kepuasan emosional secara positif. Berbelanja juga dikenal dengan fungsi *escapist* dan fantasinya. Konsumen melakukan pembelian karena berbelanja menjadi mekanisme pelepasan emosi sementara (Arnold & Reynolds, 2012).

Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwasannya *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang dimiliki oleh seseorang yang hanya dilandasi oleh rasa senang sehingga seseorang tidak menghiraukan manfaat dari suatu produk yang dibeli.

## **b. Dimensi *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Ozen dan Engizek (2014), terdapat lima dimensi dari *hedonic shopping motivations*, antara lain:

### 1. *Adventure shopping*

Konsumen menemukan berbagai hal yang baru dan menarik sehingga dapat merasa senang saat melakukan pencarian produk pada online shop. Individu berbelanja untuk berpetualang, hingga menstimulasi mood.

### 2. *Value shopping*

Dimensi ketika konsumen merasa senang ketika melihat banyaknya promo, *sale* sehingga langsung membeli dengan mencari harga termurah. Individu tersebut merasa dirinya berharga (pandai) saat mampu memperoleh diskon yang lebih banyak dan menganggap sebagai suatu pencapaian.

### 3. *Idea shopping*

Dimensi dimana individu melakukan kegiatan belanja hanya untuk melihat barang, model dan tren terbaru. Pada dimensi ini biasanya individu akan memutuskan untuk berbelanja setelah melihat iklan-iklan yang menarik.

### 4. *Social shopping*

Dimensi dimana individu merasa bahwa kenikmatan berbelanja akan lebih terasa apabila berbelanja dengan ditemani orang terdekat baik sahabat maupun keluarga. Individu merasa bahwa dengan adanya

orang lain yang menemani berbelanja, ia akan dengan mudah bertukar informasi terkait suatu produk yang akan dibeli.

#### 5. *Relaxation shopping*

Dimensi dimana individu menganggap bahwa dengan berbelanja dapat mengatasi rasa lelah, sebagai sarana untuk melupakan permasalahan yang sedang dialami dan menghilangkan mood yang negatif.

### **D. Pengaruh *Self Control* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying***

Menurut Rook (1987) *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya yang menyebabkan individu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk (Ranasari & Fajrianti, 2021). Wang (2015) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi *impulsive buying* pada individu diantaranya adalah faktor yang berasal dari individu itu sendiri, yang pertama yakni kepribadian. Faktor kepribadian cenderung sangat berpengaruh pada *impulsive buying*, jika individu memiliki kepribadian yang baik akan lebih mampu untuk mengontrol diri, salah satu bentuk sifat kepribadian adalah *self control* (Nanik, 2014).

Selain kepribadian, faktor lain yang juga berpengaruh pada *impulsive buying* adalah motivasi pembelian. Salah satu bentuk motivasi pembelian adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* sendiri merupakan motivasi konsumen untuk melakukan belanja

karena berbelanja sendiri dapat memberikan perasaan kesenangan tersendiri (Dayang Asning K., Kadarisman Hidayat, 2014).

Elnina (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perlu untuk memiliki kemampuan *self control* pada individu, karena meningkatnya perkembangan strategi para penjual dalam mempromosikan produk semakin mengikis kemampuan konsumen dalam menerapkan *self control*. Apabila kemampuan *self control* pada individu baik, maka akan mengurangi tindakan *impulsive buying* (Rizky Elnina, 2022). *Self control* itu penting dimiliki oleh individu terhadap keputusan yang diambil ketika akan berbelanja dan apa yang akan dibeli (Adri et al., 2021). Didukung juga oleh penelitian Sulistyawati (2016) yang menemukan korelasi negative antara *self control* dengan *impulsive buying*. Dijelaskan bahwa *self control* berperan sebagai penentu dalam melakukan suatu keputusan tindakan.

Selanjutnya individu berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau *hedonic shopping motivation* dan tujuan berbelanja hanya untuk mencukupi kebutuhan hedonisnya, maka barang yang dibeli akan terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulsive buying process* (Lia Octaria Pasaribu, Citra Kusuma Dewi, 2015). Kepuasan yang didapat dari *hedonic shopping motivation* dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying* (Ozen & Engizek, 2014). Didukung oleh penelitian Afif et al (2019) yang menemukan korelasi positif antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying*. Dijelaskan jika tingginya



*hedonic shopping motivation* dengan munculnya rasa suka dan emosi positif ketika melihat produk memicu individu untuk melakukan *impulsive buying*.

#### **E. Kerangka Teoritik**

*Impulsive buying* adalah pembelian dari keputusan atas adanya pemikiran yang tidak rasional, *impulsive buying* juga disebut dengan pembelian dengan adanya dorongan emosional, tanpa perencanaan dan dalam waktu yang relative cepat (Verplanken & Herabadi, 2001). Salah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah motivasi. Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Teori motivasi ini juga memandang bagaimana individu dapat mengendalikan dirinya untuk memenuhi kepuasan. Abraham Maslow mengatakan jika kita belum mampu memenuhi kebutuhan fisik, lupakanlah keinginan untuk memuaskan kebutuhan harga diri.

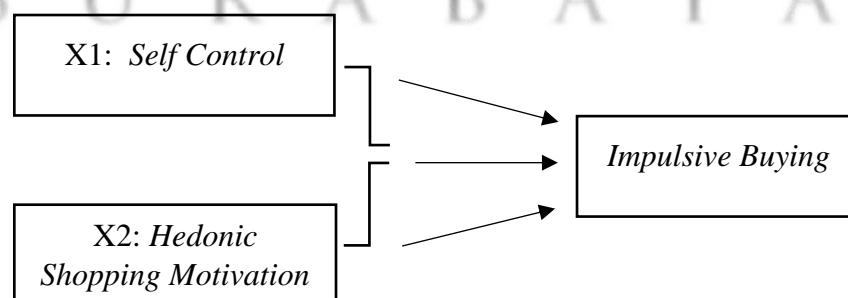
Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, Wang (2015) menjelaskan bahwa *impulsive buying* memiliki faktor internal salah satunya adalah kepribadian. Salah satu sifat kepribadian adalah kontrol diri. Kemudian menurut Yuniar (2014) *hedonic shopping motivation* juga merupakan faktor terjadinya *impulsive buying*.

*Impulsive buying* pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Haryono (2021) terdapat pengaruh antara *self control* dengan *impulsive buying*, hal tersebut

menunjukkan apabila individu memiliki *self control* yang baik akan lebih terhindar dari keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, Larasati (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan negative antara *self control* dengan *impulsive buying*.

Selanjutnya, Ikanubun dkk (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, banyak diantara mereka cenderung sering menghiraukan manfaat dari suatu produk dan selalu melakukan pembelian yang tidak terencana karena kegiatan belanja tersebut membuat kesenangan sendiri. Hasil penelitian Paramita (2014) mengatakan bahwa ketika seseorang membeli tanpa perencanaan, tidak berpikir jernih sebelum mengambil keputusan, dan ketika dia mengambil keputusan, ada dorongan emosional berarti *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan kajian tersebut di atas, maka disusun kerangka teoritik sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik**

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa *self control* yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, dimana apabila individu dapat menahan diri dari godaan berbelanja atau tindakan yang tidak baik maka *impulsive buying* pada individu dapat diminimalisir. Selanjutnya, *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh pada *impulsive buying*, dimana memiliki motivasi yang kuat dalam berbelanja akan mempermudah individu tersebut untuk melakukan *impulsive buying*. Jadi dapat dikatakan apabila *self control* pada individu tinggi maka *impulsive buying* akan rendah, namun apabila *hedonic shopping motivation* tinggi maka *impulsive buying* tinggi.

#### **F. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Ada pengaruh *self control terhadap impulsive buying*.
2. Ada pengaruh *hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying*.
3. Ada pengaruh *self control dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel

Variabel bebas (X1) : *Self Control*

Variabel bebas (X2) : *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel terikat (Y) : *Impulsive Buying*

#### B. Definisi Operasional

##### a. *Self Control*

*Self control* adalah kemampuan individu untuk menahan diri dari dorongan perilaku yang tidak diinginkan sehingga seseorang dapat mengendalikan emosi dan menghindari perilaku buruk agar dapat mengarah ke perilaku yang lebih baik.

Aspek pada *self control* yang juga sebagai alat ukur adalah *self discipline, breaking habits, dan resisting temptation*.

##### b. *Hedonic Shopping Motivation*

*Hedonic shopping motivation* adalah kebutuhan seseorang untuk memenuhi kesenangan dirinya dengan melakukan aktivitas belanja dimana biasanya tidak mementingkan manfaat dari barang yang dibeli melainkan lebih mementingkan kepuasan dirinya.

Dimensi pada *hedonic shopping motivation* yang juga sebagai alat ukur adalah *adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping* dan *relaxation shopping*.

### c. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan yang matang mulanya. *Impulsive buying* didasari oleh adanya rangsangan terhadap suatu produk karena adanya tawaran yang menarik.

Aspek pada *impulsive buying* yang juga sebagai alat ukur adalah aspek kognitif dan aspek afektif.

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi merupakan objek yang akan diteliti dengan menyesuaikan karakteristik penelitian kemudian dikaji sesuai dengan spesifikasinya untuk mendapatkan hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* shopee berusia 19-25 tahun.

### b. Sampel

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak terbatas jumlahnya, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1997). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan = 0,8

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,962^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,8^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0064}$$

$$n = 150,062 = 151$$

Perhitungan rumus diatas didapati nilai sampel (n) sebesar 150,062 yang kemudian dibulatkan menjadi 151 orang.

### c. Teknik Sampling

Terdapat dua teknik dalam pengambilan sampel, yakni probabilitas dan non probabilitas (Azwar, 2014). Pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2010).

Adapun kriteria-kriteris sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden merupakan konsumen shopee Indonesia dengan usia 19-25 tahun.
- 2) Pernah membeli produk fashion meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan jam tangan di aplikasi shopee secara tiba-tiba dan minimal satu kali dalam satu bulan.

#### **D. Rancangan Penelitian**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data melalui instrument yang kemudian diolah sesuai prosedur statistic. Penelitian ini mengkaji pengaruh antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

#### **E. Instrument Penelitian**

Instrument merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Instrument adalah atribut yang berfungsi untuk mendapatkan hasil pengukuran yang sedang diamati (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, instrument yang digunakan adalah skala psikologi dimana setiap jawaban yang diberikan tidak ada jawaban benar maupun salah.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini memakai skala *likert* dimana instrument tersebut diadaptasi dari penelitian yang

sebelumnya pernah dilakukan. Berikut keterangan pemberian skor pada instrument dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorabel	Unfavorabel
Sangat Sesuai (SS)	1	4
Sesuai (S)	2	3
Tidak Sesuai (TS)	3	2
Sangat Tidak Sesuai (STS)	4	1

## 1. Instrument Pengukuran Self Control

### a. Definisi Operasional *Self Control*

*Self control* adalah kemampuan individu untuk menahan diri dari dorongan perilaku yang tidak diinginkan sehingga seseorang dapat mengendalikan emosi dan menghindari perilaku buruk agar dapat mengarah ke perilaku yang lebih baik.

### b. Alat Ukur *Self Control*

Alat ukur kontrol diri pada penelitian ini merupakan skala adaptasi dari Tangney et al (2004). Skala kontrol diri terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek *Breaking Habits* (Melanggar Kebiasaan), *Resisting Temptation* (Menahan Godaan), dan *Self-Discipline* (Disiplin Diri). Skala ini terdiri dari 9 item.



**Tabel 3. 2 Blueprint Self Control**

Dimensi	Aitem		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
<i>Breaking Habits</i>	-	2, 3, 4, 7	4
<i>Resisting Temptation</i>	1	8	2
<i>Self-Discipline</i>	5, 9	6, 7	4
<b>Total</b>			<b>10</b>

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Self Control**

Uji validitas pada instrument *self control* menggunakan aplikasi spss. Untuk standar validasi yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak valid dari suatu item adalah dengan nilai  $>0,3$ .

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Item Variabel Self Control**

No Item	Corrected Item-Total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.433	<i>Valid</i>
Item 2	.561	<i>Valid</i>
Item 3	.592	<i>Valid</i>
Item 4	.639	<i>Valid</i>
Item 5	.333	<i>Valid</i>
Item 6	.526	<i>Valid</i>
Item 7	.647	<i>Valid</i>
Item 8	.575	<i>Valid</i>
Item 9	.210	<i>Tidak Valid</i>

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, hasil dari uji validitas pada skala *self control* disimpulkan bahwa dari total 9 item terdapat 1 item yang tidak valid dimana skor koefisiennya  $<0,3$ , dan 8 item dinyatakan valid karena memiliki skor koefisien  $>0,3$ . Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Muhid (2019),

yakni ketika suatu item memiliki skor koefisien  $>0,3$  maka dapat dikatakan bahwa item tersebut valid dan bisa dipakai dalam riset. Setelah uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel *self control*:

**Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Item Variabel *Self Control***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	10

Berdasarkan tabel 3.4 Hasil dari uji reliabilitas pada skala *self control* dapat dikatakan terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas mendapati nilai 0,748. Menurut Ghozali (2005) skala dapat dikatakan reliabel apabila minimal dari uji reliabilitas adalah 0,60. Sehingga dapat dikatakan jika  $0,748 > 0,60$ .

## **2. Instrument Pengukuran *Hedonic Shopping Motivation***

### **a. Definisi Operasional *Hedonic Shopping Motivation***

*Hedonic shopping motivation* adalah kebutuhan seseorang untuk memenuhi kesenangan dirinya dengan melakukan aktivitas belanja dimana biasanya tidak mementingkan manfaat dari barang yang dibeli melainkan lebih mementingkan kepuasan dirinya.

### b. Alat Ukur *Hedonic Shopping Motivation*

Alat ukur *hedonic shopping motivations* pada penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikembangkan oleh Ozen dan Engizek (2014) dengan dengan mengadopsi penelitian Ranasari (2021). Skala ini terdiri dari 12 item multidimensi yang mewakili 5 dimensi *hedonic shopping motivations*, yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*. Berikut adalah *blueprint* dari *hedonic shopping motivations*:

**Tabel 3. 5 *Blueprint Hedonic Shopping Motivation***

Dimensi	Aitem		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
<i>Adventure Shopping</i>	1,2	-	2
<i>Value Shopping</i>	3, 4, 5	-	3
<i>Idea Shopping</i>	6,7	-	2
<i>Social Shopping</i>	8, 9	-	2
<i>Relaxation Shopping</i>	10, 11, 12	-	3
<b>Total</b>			<b>12</b>

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Uji validitas pada instrument *hedonic shopping motivation* juga menggunakan aplikasi spss. Untuk standar validasi yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak valid dari suatu item adalah dengan nilai  $>0,3$ .

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Hedonic******Shopping Motivation***

No Item	Corrected Item-Total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.670	<i>Valid</i>
Item 2	.713	<i>Valid</i>
Item 3	.543	<i>Valid</i>
Item 4	.638	<i>Valid</i>
Item 5	.700	<i>Valid</i>
Item 6	.702	<i>Valid</i>
Item 7	.628	<i>Valid</i>
Item 8	.552	<i>Valid</i>
Item 9	.492	<i>Valid</i>
Item 10	.774	<i>Valid</i>
Item 11	.737	<i>Valid</i>
Item 12	.680	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, hasil uji validitas pada skala *hedonic shopping motivation* disimpulkan bahwa dari total 12 item, semua item dikatakan valid karena memiliki skor koefien  $> 0,3$ . Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Muhid (2019), yakni ketika suatu item memiliki skor koefisien  $>0,3$  maka dapat dikatakan bahwa item tersebut valid dan bisa dipakai dalam riset. Setelah uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel *hedonic shopping motivation*:

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel *Hedonic******Shopping Motivation***

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.897	12

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, hasil dari uji reliabilitas pada skala *hedonic shopping motivation* dapat dikatakan terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas mendapati nilai 0,897. Menurut Ghazali (2005) skala dapat dikatakan reliabel apabila minimal dari uji reliabilitas adalah 0,60. Sehingga dapat dikatakan jika  $0,897 > 0,60$ .

### **3. Pengukuran Instrumen Variabel *Impulsive Buying***

#### **a. Definisi Operasional *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan yang matang mulanya. *Impulsive buying* didasari oleh adanya rangsangan terhadap suatu produk karena adanya tawaran yang menarik.

#### **b. Alat Ukur *Impulsive Buying***

Penelitian ini menggunakan *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dengan dengan mengadopsi penelitian Ranasari (2021). *Impulsive Buying Tendency* terdiri dari 10 aitem yang mewakili 2 elemen dalam *impulsive buying*, yaitu kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor yang didapat maka konsumen akan semakin impulsif dalam pembelian, begitu juga dengan sebaliknya. Berikut adalah *blueprint* dari *impulsive buying*:

**Tabel 3. 8 Blueprint Variabel *Impulsive Buying***

Dimensi	Aitem		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
Aspek Kognitif	1, 9	2, 3, 5	5
Aspek Afektif	7, 8	4, 6, 10	5
<b>Total</b>			<b>10</b>

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impulsive Buying***

Uji validitas pada instrument *impulsive buying* juga menggunakan aplikasi spss. Untuk standar validasi yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak valid dari suatu item adalah dengan nilai  $>0,3$ .

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Impulsive Buying***

No Item	Corrected Item-Total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.396	<i>Valid</i>
Item 2	.419	<i>Valid</i>
Item 3	.335	<i>Valid</i>
Item 4	.393	<i>Valid</i>
Item 5	.363	<i>Valid</i>
Item 6	.376	<i>Valid</i>
Item 7	.376	<i>Valid</i>
Item 8	.474	<i>Valid</i>
Item 9	.307	<i>Valid</i>
Item 10	.356	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, hasil uji validitas pada skala *impulsive buying* disimpulkan bahwa dari total 10 item, semua item dikatakan valid karena memiliki skor koefien  $> 0,3$ . Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Muhid (2019), yakni ketika

suatu item memiliki skor koefisien  $>0,3$  maka dapat dikatakan bahwa item tersebut valid dan bisa dipakai dalam riset. Setelah uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel *impulsive buying*:

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel *Impulsive Buying***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	10

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, hasil dari uji reliabilitas pada skala impulsive dapat dikatakan terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas mendapati nilai 0,603. Menurut Ghozali (2005) skala dapat dikatakan reliabel apabila minimal dari uji reliabilitas adalah 0,60. Sehingga dapat dikatakan jika  $0,603 > 0,60$ .

#### **F. Teknik Analisis Data**

Setelah kuesioner disebarakan pada responden, maka analisis data akan diuji menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows version 22 untuk mengolah data. Proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis hasil data yang diperoleh oleh peneliti disebut dengan analisis data. Analisis data dilakukan agar data yang disajikan agar hasil penelitian dapat mudah dipahami oleh pembaca (Martono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan analisis statistik untuk menjawab

rumusan masalah dan hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (Muhid, 2019).

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat mengetahui data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam Uji Smirnov 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka data dapat didistribusi secara normal jika kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka berdistribusi tidak normal (Sudjana, 2005).

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Adapun ketentuan nilai yakni apabila nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Situasi yang menunjukkan tidak konstannya varians disebut dengan heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan melihat ada tidaknya perbedaan varian dari residual untuk seluruh nilai yang diamati pada model regresi linear, model regresi dapat dikatakan tidak valid dijadikan sebagai prediktor apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi (Nisfiannoor, 2009).



#### d. Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel (Muhid, 2019). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *self control* dan *hedonic shopping motivation* dan variabel terikat adalah *impulsive buying*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian diperlukan persiapan yang bertujuan untuk memberikan hasil terbaik. Dalam sebuah persiapan diharapkan bisa mengurangi sebuah kendala yang terjadi pada proses berjalannya penelitian. Berikut beberapa persiapan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang hendak diteliti, dengan merumuskan masalah dan membuat tujuan penelitian. Selanjutnya peneliti menentukan metode yang akan digunakan, dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode kuantitatif. selanjutnya peneliti menentukan tema penelitian, variabel penelitian, dan hipotesis. Lalu peneliti melakukan literasi pada beberapa referensi baik buku hingga jurnal penelitian yang berguna untuk memudahkan memahami teori, mempelajari hipotesis serta untuk mendukung variabel yang diteliti.

2. Peneliti menentukan subjek dan membuat kriteria responden sesuai dengan kebutuhan penelitian supaya meraih hasil yang sesuai dengan ekspektasi peneliti. Fokus pada penelitian berikut ialah konsumen produk fashion shopee yang berumur 19-25 tahun.

3. Peneliti memproyeksikan penyusunan alat ukur dengan melakukan modifikasi terhadap alat ukur yang sudah ada yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengambilan data dengan terjun ke lapangan secara langsung pada tanggal

3 Februari 2023 - 5 Februari 2023 dengan menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan bantuan google form.

## B. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion shopee yang berumur 19-25 tahun sebanyak responden. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan data demografis yang diperoleh dalam penyebaran kuisisioner sebagai berikut:

### A. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Usia

Hasil dari data demografi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Subjek	Presentase
<b>19 tahun</b>	4	2.6%
<b>20 tahun</b>	17	11.3%
<b>21 tahun</b>	60	39.7%
<b>22 tahun</b>	53	35.1%
<b>23 tahun</b>	6	4.0%
<b>24 tahun</b>	5	3.3%
<b>25 tahun</b>	6	4.0%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.1 diketahui terdapat responden berusia 19 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 2,6%, sebanyak 17 orang dengan usia 20 tahun dengan presentase 11,3%, sebanyak 60 orang berusia 21 tahun dengan presentase 39,7%, sebanyak 53 orang dengan usia 22 tahun dengan presesntase 35,1%, sebanyak 6 orang berusia 23 tahun dengan presentase 4,0%, sebanyak 5 orang dengan usia 24 tahun dengan presentase 3,3% dan sebanyak 6 orang pula dengan usia 25

tahun dengan presentase 4,0%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa presentase terbanyak yakni subjek berusia 21 tahun dengan jumlah presentase sebesar 39,7%.

### B. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 2 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Jenis**

<b>Kelamin</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Persen</b>
<b>Laki-Laki</b>	49	32,5%
<b>Perempuan</b>	102	67,5%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 151 subjek dengan persebaran subjek laki-laki sebanyak 49 orang dengan presentase sebesar 32,5%, sedangkan untuk subjek perempuan berjumlah 102 orang dengan presentase sebesar 67,5%.

### C. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Pekerjaan

Data demografi responden menurut pekerjaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Presentase</b>
<b>Mahasiswa</b>	121	80.1%
<b>Wiraswasta</b>	9	6.0%
<b>Karyawan</b>	12	7.9%
<b>Lainnya</b>	9	6.0%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terdapat subjek sebagai mahasiswa yang berjumlah 121 orang dengan presentase sebesar 80,1%, lalu sebanyak 9 orang merupakan pekerja wiraswasta dengan presentase 6%, kemudian sebanyak 12 orang bekerja sebagai karyawan dengan presentase 7,9%, dan 9 orang bekerja lainnya dengan presentase sebesar 6%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase terbanyak yakni subjek yang merupakan seorang mahasiswa dengan presentase sebesar 80,1%.

#### **D. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Gaji/Uang Saku Perbulan**

Hasil data demografi responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Pengelompokkan Berdasarkan Gaji/Uang Saku**

<b>Perbulan</b>		
<b>Jumlah Gaji/Uang Saku Perbulan</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Presentase</b>
<b>Rp. 0 - Rp. 1.000.000</b>	92	60.9%
<b>Rp. 1.000.000 – 2.000.000</b>	37	24.5%
<b>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000</b>	15	9.9%
<b>&gt; Rp. 3.000.000</b>	7	4.6%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terdapat 92 subjek yang memiliki pemasukan sebulan sebesar Rp. 0 – Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 60,9%, sebanyak 37 orang memiliki pemasukan sebulan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase 24,5%, sebanyak 15 orang memiliki pemasukan sebulan Rp. 2.000.000 – Rp.

3.000.000 dengan presentase 9,9% dan 7 orang memiliki pemasukan >Rp. 3.000.000 dengan presentase sebesar 4,6%.

#### **E. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Fashion Shopee Dalam Kurun Waktu Satu Tahun**

Hasil data demografi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk fashion shopee selama satu tahun adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Pengelompokkan Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Presentase</b>
<b>1 Kali</b>	11	7.3%
<b>2 Kali</b>	9	6.0%
<b>3 Kali</b>	19	12.6%
<b>4 Kali</b>	7	4.6%
<b>5 Kali</b>	9	6.0%
<b>&gt;5 Kali</b>	96	63.6%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terdapat 11 orang dengan frekuensi pembelian 1 kali selama satu tahun dengan presentase 7,3%, terdapat 9 orang dengan frekuensi pembelian 2 kali dalam satu tahun dengan presentase 6%, terdapat 19 orang dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali dalam waktu satu tahun dengan presentase 12,6%, terdapat 7 orang dengan frekuensi pembelian sebanyak 4 kali dalam satu tahun dengan presentase 4,6%, terdapat 9 orang dengan frekuensi pembelian 5 kali dalam satu tahun dengan presentase 6% dan sebanyak 96 orang memiliki frekuensi pembelian >5 kali dalam satu tahun dengan presentase sebesar 63,6%.

#### **F. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Total Pembelian Secara Tidak Terencana Dalam Kurun Waktu Satu Bulan**

Hasil data demografi responden berdasarkan frekuensi pembelian secara tidak terencana dalam kurun waktu 1 bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara Tidak Terencana Dalam Kurun Waktu Satu**

<b>Bulan</b>		
<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Presentase</b>
<b>1 Kali</b>	48	31.8%
<b>2 Kali</b>	30	19.9%
<b>3 Kali</b>	37	24.5%
<b>4 Kali</b>	17	11.3%
<b>5 Kali</b>	8	5.3%
<b>&gt;5 Kali</b>	11	7.3%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terdapat 48 orang dengan frekuensi pembelian tidak terencana sebanyak 1 kali dalam kurun waktu satu bulan dengan presentase 31,8%, terdapat 30 orang dengan frekuensi pembelian tidak terencana 2 kali dalam satu bulan dengan presentase 19,9%, terdapat 37 orang dengan frekuensi pembelian tidak terencana 3 kali dalam satu bulan dengan presentase 24,5%, terdapat 17 orang dengan frekuensi pembelian tidak terencana 4 kali dalam satu bulan dengan presentase 11,3%, terdapat 8 orang dengan frekuensi pembelian tidak terencana sebanyak 5 kali dalam satu bulan dengan presentase 5,3%, dan terdapat sebanyak 11 orang dengan frekuensi pembelian

tidak terencana sebanyak >5 dalam waktu satu bulan dengan presentase sebesar 7,3%.

### **G. Pengelompokan Subjek Berdasarkan Nominal Pembelian Produk Fashion Shopee**

Hasil data demografis berdasarkan nominal pembelian yang dikeluarkan ketika membeli produk fashion shopee adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Pengelompokan Subjek Berdasarkan Nominal Pembelian**

<b>Nominal Pembelian</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Presentase</b>
<b>Rp. &lt;Rp. 500.000</b>	92	60.9%
<b>Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000</b>	37	24.5%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terdapat sebanyak 92 orang dengan nominal pembelian produk fashion di shopee sebesar <Rp. 500.000 dengan presentase 60,9% dan sebanyak 37 orang dengan nominal pembelian produk fashion di shopee sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan presentase 24,5%.

### **C. Deskripsi Data**

#### **1. Uji Deskriptif**

Uji deskriptif dilakukan supaya diketahui kategori dari masing-masing variabel penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan kategori tinggi, sedang, dan rendah.



**Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Data Statistik**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Self Control</i>	151	13	32	21.05	3.599
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	151	12	48	34.70	6.053
<i>Impulsive Buying</i>	151	13	31	22.33	3.129
<b>Valid N (listwise)</b>	151				

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa total subjek dalam penelitian berjumlah 151 orang. Dari tabel diatas diketahui batas minimum variabel *self control* sejumlah 13 serta batas maksimum sejumlah 32 dengan nilai rata-rata 21,05 serta standar deviasi sejumlah 3,5999. Selanjutnya pada variabel *hedonic shopping motivation* nilai minimumnya sejumlah 12 dan nilai maksimum sejumlah 48 dengan nilai rata-rata 34,70 serta standar deviasi sejumlah 6,053. Kemudian pada variabel *impulsive buying* diketahui nilai minimumnya sejumlah 13 dan nilai maksimum sejumlah 31 dengan nilai rata-rata sejumlah 22,33 dan nilai standar deviasi sejumlah 3,129.

#### a. Deskripsi Kategorisasi Data

Berikut tabel yang menjelaskan skor kategorisasi dalam penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Rumus Kategorisasi**

Kategori	Rumus
<b>Rendah</b>	$X < M - 1SD$
<b>Sedang</b>	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
<b>Tinggi</b>	$M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X: Skor Subjek

M: Mean

SD: Standar Deviasi

Dari penentuan rumus di atas dapat ditentukan kategorisasi nilai rendah, sedang dan tinggi pada setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Self Control*

Berikut adalah tabel kategorisasi skor variabel *Self Control* berdasarkan dengan norma yang berlaku atau berdasarkan rumus diatas:

**Tabel 4. 10 Kategorisasi Variabel *Self Control***

Kategori	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
Rendah	$X < 17$	15	9.9%
Sedang	$17 \leq X < 25$	114	75.5%
Tinggi	$25 \leq X$	23	14.6%
TOTAL		151	100%

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui terdapat 15 subjek atau 9,9% memiliki *self control* yang rendah, kemudian terdapat 114 subjek atau 75,5% memiliki *self control* yang sedang, dan terdapat 23 atau 14,6% memiliki *self control* yang tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan apabila subjek dalam penelitian lebih didominasi oleh subjek yang memiliki *self control* yang pertama dengan kategori sedang sebesar 75,5% atau 114 subjek, yang kedua dengan

kategori tinggi sebesar 14,6% atau 23 subjek dan terakhir dengan kategori rendah sebesar 9,9% atau 15 subjek.

## 2. Variable *Hedonic Shopping Motivation*

Berikut adalah tabel kategorisasi skor variabel *Hedonic Shopping Motivation* berdasarkan dengan norma yang berlaku atau berdasarkan rumus diatas:

**Tabel 4. 11 Kategorisasi Variabel *Hedonic Shopping***

<i>Motivation</i>			
<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	$X < 29$	21	13.9%
Sedang	$29 \leq X < 41$	107	70.9%
Tinggi	$41 \leq X$	23	15.2%
TOTAL		151	100%

Pada tabel 4.11 diatas, diketahui terdapat 21 subjek atau 13,9% dengan kategori *hedonic shopping motivation* yang rendah, selanjutnya terdapat 107 subjek atau 70,9% dengan kategori *hedonic shopping motivation* yang sedang, kemudian 23 subjek atau 15,2% dengan kategori *hedonic shopping motivation* yang tinggi. Dari data tersebut dapat dijelaskan apabila subjek penelitian lebih didominasi yang pertama *hedonic shopping motivation* pada kategori sedang yaitu menunjukkan presentase sebesar 70,9% atau 107 subjek, yang kedua pada *hedonic shopping motivation* dengan kategori tinggi yang menunjukkan presentase sebesar 15,2% atau 23 subjek, dan

terakhir hedonic shopping motivation dengan kategori rendah yang menunjukkan presentase sebesar 13,9% atau 21 subjek.

### 3. Variabel *Impulsive Buying*

Berikut adalah tabel kategorisasi skor variabel *Self Control* berdasarkan dengan norma yang berlaku atau berdasarkan rumus diatas:

**Tabel 4. 12 Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying***

Kategori	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
Rendah	$X < 19$	15	9.9%
Sedang	$19 \leq X < 25$	104	68.9%
Tinggi	$25 \leq X$	32	21.2%
TOTAL		151	100%

Pada tabel 4.12 diatas, diketahui terdapat 15 subjek atau 9,9% dengan kategori impulsive buying rendah, selanjutnya terdapat 104 subjek atau 68,9% dengan kategori impulsive buying sedang, dan terdapat 32 subjek atau 21,2% dengan kategori impulsive buying tinggi. Dari data tersebut dapat dikatakan apabila subjek dalam penelitian didominasi oleh subjek yang pertama dengan kategori impulsive buying sedang yang menunjukkan presentase sebesar 68,9% atau 104 subjek, yang kedua dengan kategori impulsive buying tinggi dengan presentase 21,2% atau 32 subjek, dan yang terakhir kategori impulsive buying rendah dengan presentase sebesar 9,9% atau 15 subjek.

**b. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin dengan *Impulsive***

***Buying***

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Impulsive***

Jenis Kelamin	<i>Buying</i>			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Laki-laki</b>	4 2.6%	36 23.8%	9 6.0%	49 32.5%
<b>Perempuan</b>	11 7.3%	68 45.0%	23 15.2%	102 67.5%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.2%	151 100%

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi pada subjek laki-laki sebanyak 9 orang dan perempuan sebanyak 23 orang, selanjutnya pada kategori *impulsive buying* yang sedang pada laki-laki sebanyak 36 orang dan perempuan sebanyak 68 orang, kemudian pada kategori *impulsive buying* rendah pada laki-laki sebanyak 4 orang dan perempuan sebanyak 11 orang.

### c. Deskripsi Data Berdasarkan Usia dengan *Impulsive Buying*

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan usia :

**Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Usia dengan *Impulsive Buying***

Usia	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>19</b>	0 0.0%	4 2.6%	0 0%	4 2.6%
<b>20</b>	2 1.3%	10 6.6%	5 3.3%	17 11.3%
<b>21</b>	2 1.3%	42 27.8%	16 10.6%	60 39.7%
<b>22</b>	7 4.6%	38 25.2%	8 5.3%	53 35.1%
<b>23</b>	1 0.7%	3 2.0%	2 1.3%	6 4.0%
<b>24</b>	2 1.3%	3 2.0%	0 0%	5 3.3%
<b>25</b>	1 0.7%	4 2.6%	1 0.7%	6 4.0%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.2%	151 100%

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pada subjek yang berusia 19 tahun terdapat 0 subjek dengan tingkat *impulsive buying* tinggi, *impulsive buying* sedang sebanyak 4 orang, dan *impulsive buying* rendah sebanyak 0 subjek. Pada subjek berusia 20 tahun terdapat 5 subjek dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 10 subjek dengan *impulsive buying* sedang dan *impulsive buying* rendah berjumlah 2 orang. Pada subjek berusia 21 tahun terdapat 16 subjek dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 42 subjek dengan *impulsive buying* sedang dan sebanyak 2 subjek dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek berusia 22 tahun

terdapat 8 subjek dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 38 subjek dengan *impulsive buying* sedang, dan sebanyak 7 subjek dengan *impulsive buying* tinggi. Pada subjek usia 23 tahun terdapat 2 subjek dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 3 subjek dengan *impulsive buying* sedang, dan sebanyak 1 subjek dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek berusia 24 tahun terdapat 0 subjek dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 3 subjek dengan *impulsive buying* sedang, dan sebanyak 1 subjek dengan *impulsive buying* rendah.

#### d. Deskripsi Data Berdasarkan Pekerjaan dengan *Impulsive Buying*

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan pekerjaan :

**Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan *Impulsive Buying***

Pekerjaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Mahasiswa</b>	8 5.3%	87 57.6%	26 17.2%	121 2802%
<b>Wiraswasta</b>	4 2.6%	2 1.3%	3 2.0%	9 6.0%
<b>Karyawan</b>	1 0.7%	9 6.0%	2 1.3%	12 7.9%
<b>Lainnya</b>	2 1.3%	6 4.0%	1 0.7%	9 6.0%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.2%	151 100.0%

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa subjek yang menjadi mahasiswa terdapat 26 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 87 orang dengan *impulsive buying* sedang, dan sebanyak 8 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek yang bekerja sebagai wiraswasta

terdapat 3 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 2 orang dengan *impulsive buying* sedang dan sebanyak 4 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek yang bekerja sebagai karyawan terdapat 2 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 9 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 1 orang dengan *impulsive buying* rendah. Kemudian pada pekerja lainnya terdapat 1 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 6 orang dengan *impulsive buying* sedang, dan sebanyak 2 orang dengan *impulsive buying* rendah.

**e. Deskripsi Data Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan dengan *Impulsive Buying***

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan :

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



**Tabel 4. 16 Tabulasi Silang Penghasilan/Uang Saku Perbulan  
dengan *Impulsive Buying***

Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Rp. 0 - Rp. 1.000.000</b>	6 4.0%	66 43.7%	20 13.2%	92 60.9%
<b>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000</b>	5 3.3%	25 16.6%	7 4.6%	37 24.5%
<b>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000</b>	3 2.0%	7 4.6%	5 3.3%	15 9.9%
<b>&gt; 3.000.000</b>	1 0.7%	6 4.0%	0 0%	7 4.6%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.2%	151 100.0%

Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa subjek dengan pemasukan sebulan sejumlah Rp. 0 – Rp. 1.000.000 terdapat 20 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 66 orang dengan *impulsive buying* sedang, dan sebanyak 6 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada pemasukan bulanan sejumlah Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 terdapat 7 subjek dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 25 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 5 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada pemasukan bulanan sejumlah Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 terdapat 5 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 7 orang dengan *impulsive buying* sedang dan sebanyak 3 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada pemasukan bulanan sejumlah Rp. >Rp. 3.000.000 terdapat 0 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 6 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 1 orang dengan *impulsive buying* rendah.

**f. Deskripsi Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Fashion Shopee dalam Kurun Waktu Satu Tahun dengan *Impulsive Buying***

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan frekuensi pembelian selama 1 tahun :

**Tabel 4. 17 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian 1 Tahun dengan *Impulsive Buying***

Pembelian 1 Tahun	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>1</b>	2 1.3%	6 4.0%	3 2.0%	11 7.3%
<b>2</b>	0 0.0%	6 4.0%	3 2.0%	9 6.0%
<b>3</b>	2 1.3%	15 9.9%	2 1.3%	19 12.6%
<b>4</b>	0 0.0%	5 3.3%	2 1.3%	7 4.6%
<b>5</b>	0 0.0%	8 5.3%	1 0.7%	9 6.0%
<b>&gt;5</b>	11 7.3%	64 42.4%	21 13.9%	96 63.6%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.1%	151 100%

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa subjek dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam satu tahun terdapat 3 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 6 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 2 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian 2 kali dalam satu tahun terdapat 3 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 6 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 0 subjek dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi

pembelian sebanyak 3 kali dalam satu tahun terdapat 2 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 15 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 2 dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian 4 kali dalam satu tahun terdapat 2 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 5 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 0 subjek dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian 5 kali dalam satu tahun terdapat 1 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 8 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 0 subjek dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian >5 kali dalam satu tahun terdapat 21 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 64 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 11 orang dengan *impulsive buying* rendah.

**g. Deskripsi Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tidak Terencana dalam Kurun Waktu Satu Bulan dengan *Impulsive Buying***

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan frekuensi pembelian tidak terencana selama 1 bulan :

**Tabel 4. 18 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian Sebulan dengan**  
*Impulsive Buying*

Pembelian tidak Terencana 1 Bulan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
1	9 6.0%	29 19.2%	10 6.6%	48 31.8%
2	1 0.7%	24 15.9%	5 3.3%	30 19.9%
3	3 2.0%	27 17.9%	7 4.6%	37 24.5%
4	1 0.7%	12 7.9%	4 2.6%	17 11.3%
5	0 0.0%	5 3.3%	3 2.0%	8 5.3%
>5	1 0.7%	7 4.6%	3 2.0%	11 7.3%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.1%	151 100%

Pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa subjek dengan frekuensi pembelian tidak terencana 1 kali dalam satu bulan terdapat 10 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 29 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 9 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian tidak terencana 2 kali dalam satu bulan terdapat 5 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 24 orang dengan *impulsive buying* sedang, dan 1 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian tidak terencana 3 kali dalam satu bulan terdapat 7 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 27 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 3 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian tidak terencana 4 kali dalam satu bulan terdapat 4 orang dengan *impulsive*

*buying* tinggi, sebanyak 12 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 1 orang dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian tidak terencana 5 kali dalam satu bulan terdapat 3 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 5 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 0 subjek dengan *impulsive buying* rendah. Pada subjek dengan frekuensi pembelian tidak terencana >5 kali dalam satu bulan terdapat 3 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 7 orang dengan *impulsive buying* sedang, dan 1 orang dengan *impulsive buying* rendah.

#### **h. Deskripsi Data Berdasarkan Nominal Pembelian Produk Fashion Shopee dengan *Impulsive Buying***

Berikut ini hasil analisis deskriptif dengan menggunakan cross untuk mengetahui kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan nominal pembelian yang dikeluarkan saat belanja produk fashion shopee :

**Tabel 4. 19 Tabulasi Silang Nominal Pembelian dengan *Impulsive Buying***

Nominal Pembelian	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
< Rp. 500.000	13 8.6%	89 58.9%	28 18.5%	130 86.1%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2 1.3%	15 9.9%	4 2.6%	21 13.9%
<b>Total</b>	15 9.9%	104 68.9%	32 21.2%	151 100%

Pada tabel 4.19 dapat diketahui pada subjek dengan nominal pembelian produk fashion di shopee sebesar <Rp. 500.000 terdapat 28

orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 89 orang dengan *impulsive buying* sedang dan 13 orang dengan *impulsive buying* rendah. Sedangkan pada subjek dengan nominal pembelian produk fashion di shopee sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 terdapat 4 orang dengan *impulsive buying* tinggi, sebanyak 15 orang dengan *impulsive buying* sedang, dan 2 orang dengan *impulsive buying* rendah.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilaksanakan setelah peneliti melakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis pada riset ini memakai metode analisis regresi berganda melalui melakukan beberapa uji, seperti uji parsial (Uji t), uji regresi simultan (uji F), dan uji koefisien determinan. Berikut adalah hasilnya:

##### **1. Uji Prasyarat**

###### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat mengetahui data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam Uji Smirnov 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka data dapat didistribusi secara normal jika kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka berdistribusi tidak normal (Sudjana, 2005).

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80165625
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087c

Menurut tabel 4.20 diatas, hasil uji normalitas mendapati hasil dengan skor signifikasi sebesar .087, dimana skor tersebut lebih besar dari  $>0,5$ . Sehingga ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Adapun ketentuan nilai yakni apabila nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 2 for windows dengan hasil sabagai berikut:

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolineritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
<i>Money Attitude</i>	0.943	1.060
<i>Fashion Orientation</i>	0.943	1.060

a Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Menurut tabel 4.23 diatas, hasil uji multikolienaritas menunjukkan kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance sebesar  $0,943 > 1,00$  dan nilai VIF sebesar  $1,060 < 1,00$ . Sehingga dapat diartikan bahwa pada uji ini variabel independent yaitu *self control* dan *hedonic shopping motivation* tidak terjadi multikolineritas.

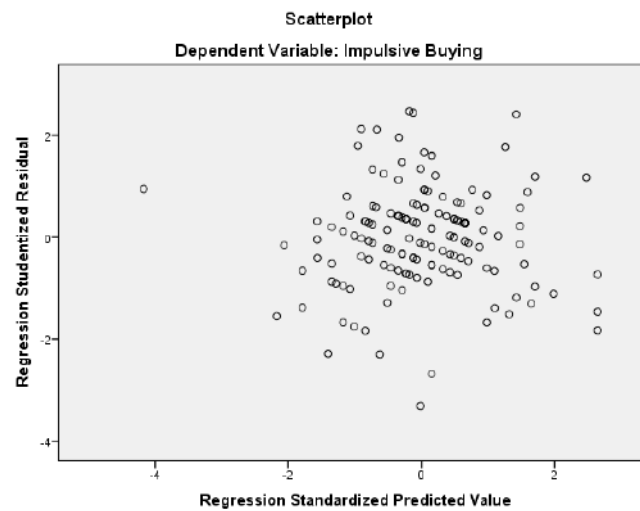
### c. Uji Heterokedastisitas

Situasi yang menunjukkan tidak konstannya varians disebut dengan heteroskedastisitas. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan varian dari residual untuk seluruh nilai yang diamati pada model regresi linear, apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid untuk dijadikan sebagai prediktor.

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik plots antara nilai produksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ketika terjadi suatu pola yang jelas dari titik-titik tersebut yang kemudian membentuk suatu gambaran yang tersusun/teratur, hal tersebut dapat dikatakan jika telah terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila tidak terjadi



suatu pola susunan titik-titik yang teratur, maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Nisfiannoor, 2009).



**Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot**

Dari gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk susunan yang teratur, sehingga dapat diartikan apabila *self control* dan *hedonic shopping motivation* serta *impulsive buying* tidak terjadi atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki hubungan secara parsial dengan variabel dependen. Adapun kaidah yang digunakan dalam melihat ada atau tidaknya hubungan secara parsial antara variabel independent dengan variabel dependen yakni dapat melihat nilai signifikansi (Sig). Adapun pengambilan keputusan uji T berdasarkan nilai signifikansi adalah:

- a. Jika nilai Sig < probabilitas 0,5 maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai Sig > probabilitas 0,5 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

**Tabel 4. 22 Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	10.038	.000
	<i>Self Control</i>	-3.512	.001
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	3.962	.000

Berdasarkan tabel 4.22 diatas disajikan hasil analisis koefisien antara variabel *self control* dan *impulsive buying* sebesar -3.512 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,5$  sehingga dapat diartikan bahwa *self control* memiliki pengaruh atau nilai signifikan dan hipotesis pertama diterima, yakni terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee.

Selanjutnya juga disajikan data analisis koefisien antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* sebesar 3,962 beserta nilai signifikansi  $0,000 < 0,5$  sehingga dapat disimpulkan jika *hedonic shopping motivation* juga memiliki pengaruh atau nilai signifikan dan hipotesis kedua diterima yakni terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee.

**Tabel 4. 23 Model Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	21.823	2.174
X1	-.231	.066
X2	.155	.039

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 21.823, dimana nilai ini merupakan nilai konstanta variabel sebelum dipengaruhi oleh variabel dependen yakni *self control* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2). Selain itu masing-masing dari variabel dependen juga mendapatkan nilai koefisien, untuk variabel *self control* mendapatkan nilai koefisien sebesar -0.231 serta pada variabel *hedonic shopping motivation* mendapat koefisien sebesar 0.155. hal tersebut dapat diketahui arah pengaruh positif dan negative variabel X terhadap variabel Y. Artinya, nilai koefisien pada variabel *self control* (X1) sejumlah -0.231 dan bernilai negatif, dimana nilai koefisien tersebut menjelaskan apabila *self control* meningkat maka *impulsive buying* juga akan meningkat sejumlah nilai tersebut. Sedangkan nilai koefisien pada variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sejumlah 0.155 dan bernilai positif, nilai koefisien menunjukkan apabila *hedonic shopping motivation* meningkat maka *impulsive buying* akan menurun sejumlah nilai tersebut.

### 3. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk melihat hubungan secara bersamaan antara variabel X1 dan X2 dengan Y. Syarat untuk bisa dikatakan signifikan adalah jika nilai nya berhasil mencapai  $< 0,05$  bisa dikatakan terdapat hubungan yang simultan.

**Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Reression	292.052	2	146.026	18.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1177.392	148	7.955		
	Total	1469.444	150			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Self Control

Menurut hasil uji yang tertera pada tabel 4.24 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Nilai ini berarti  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima yakni terdapat pengaruh antara *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.

### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

**Tabel 4. 25 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.446 <sup>a</sup>	.199	.188	2.82052	2.017

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation , Self Control

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) yakni 0,199 atau 20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *self control* dan *hedonic shopping motivation* sebesar 20% sedangkan sisanya yakni 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun sumbangan efektif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat akan dihitung dengan rumus berikut :

$$SE X_i = \left( \frac{b_{xi} \cdot \text{cross product} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right) \cdot 100\%$$

**Gambar 4. 2 Rumus Sumbangan Efektif X-Y**

Keterangan :

SE Xi = Sumbangan efektif variabel Xi

$B_{xi}$  = Koefisien B variabel xi

CP = *Crossproduct* variabel Xi

$R^2$  = Nilai regresi

*Regression* = Sumbangan efektif total

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagaimana berikut :

Variabel	Koefisien (B)	Cross Product	Nilai Regresi	R <sup>2</sup>
<i>Self Control</i>	-0,231	-570.649		
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,155	1032.570	292,052	20%

Setelah dihitung berdasarkan rumus pada gambar 3.2 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Self Control (X1)} : \frac{0,231 \times 570,649 \times 20}{292,052} \times 100\% = 9,2\% \text{ atau } 9\%$$

$$\text{Hedonic Shopping Motivation} : \frac{0,155 \times 1032,570 \times 20}{292,052} \times 100\% = 10,96\%$$

atau 11%

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif pada masing-masing variabel besar (X) terhadap variabel terikat (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *self control* memiliki pengaruh sebesar 9% terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh sebesar 11% terhadap variabel *impulsive buying*. Sehingga total pengaruh kedua variabel bebas (*Self Control* dan *Hedonic Shopping Motivation*) terhadap *impulsive buying* yakni sebesar 20 %.

## E. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh antara *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee. Untuk mendapatkan data penulis memberikan instrumen kepada subjek dengan skala *self control*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying*. Persebaran kuesioner dilakukan melalui google form dengan kriteria subjek konsumen produk fashion shopee usia 19-25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion secara tidak terencana minimal 1 kali dalam satu bulan, pada penelitian ini mendapatkan sebanyak 151 responden. Penelitian dilaksanakan melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji prasyarat yakni uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F) dan uji determinasi (Uji R<sup>2</sup>).

Responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan yakni berjumlah 102 responden dan sisanya adalah responden laki-laki berjumlah 49 responden. Hasil analisis uji parsial (T) pada variabel *self control* dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, yakni terdapat pengaruh antara variabel *self control* dengan *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee. Nilai negative yang muncul pada nilai koefisien menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negative antara kedua variabel. Artinya, semakin rendah *self control*, maka semakin tinggi *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin tinggi *self control*, maka semakin

rendah *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan jika seseorang memiliki *self control* yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* akan rendah.

Hasil tersebut selaras dengan riset sebelumnya yang menyatakan bahwa apabila seseorang memiliki *self control* maka ia cenderung akan mempertimbangkan ketika mengambil keputusan *impulsive buying*, hasil penelitian tersebut menjelaskan *self control* memiliki pengaruh negative terhadap *impulsive buying*. *Impulsive buying* akan rendah apabila *self control* semakin tinggi (Fithriyani et al., 2022). Selanjutnya terdapat riset lain yang menyatakan jika *self control* memiliki pengaruh negative terhadap *impulsive buying* saat pembelian produk fashion (Wulandari, 2022). *Self control* yang dimiliki individu dapat membantu ia mengontrol perilakunya yaitu mampu membatasi berbelanja secara berlebihan (Rahman Afandi & Hartati, 2017).

Dari banyaknya penyebab *impulsive buying*, yang cenderung paling berpengaruh adalah kepribadian, jika individu memiliki kepribadian yang baik dan sehat maka ia akan mampu mengontrol dirinya dengan baik. Salah satu sifat kepribadian adalah kontrol diri (Nanik, 2014). Kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* bisa dikurangi, apabila individu memiliki kontrol perilaku yang berasal dari dalam dirinya sendiri atau biasa disebut dengan *self control*. *Self control* berperan cukup penting pada individu ketika proses pembelian, *self control* dianggap mampu mengatur



serta mengerahkan seseorang agar berperilaku positif, salah satunya ketika sedang berbelanja (Arisandy, 2017).

Uji T selanjutnya yakni mengenai variabel *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying*. Nilai positif yang muncul pada nilai koefisien menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel. Artinya, apabila *hedonic shopping motivation* rendah maka *impulsive buying* juga rendah, begitupun apabila *hedonic shopping motivation* tinggi maka *impulsive buying* juga akan tinggi pula.

Hal tersebut selaras dengan hasil riset sebelumnya yakni terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying*. Jika seseorang memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi maka keputusan *impulsive buying* juga akan tinggi, begitupun sebaliknya (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Selanjutnya terdapat riset lain yang juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* (Asj'ari et al., 2021). Individu berbelanja hanya karena ingin memenuhi kepuasannya saja, maka ia cenderung tidak memikirkan konsekuensi ketika melakukan *impulsive buying*, baik belanja itu dilakukan pada online maupun toko offline (Purnomo & Riani, 2018).

Ketika melihat produk fashion yang ditawarkan oleh ritel, konsumen mudah untuk membuat dirinya merasa tertarik pada produk tersebut. Kesenangan dan emosional yang muncul pada diri konsumen dapat menciptakan motivasi dalam pembelian, motivasi pembelian tersebut salah

satunya adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* sering mempengaruhi konsumen ketika dalam proses keputusan pembelian (Kiswara Putri & Suharyono, 2017). Perasaan puas, bahagia, kesenangan serta emosi positif yang didapatkan dari *hedonic shopping motivation* dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying* (Ozen & Engizek, 2014). Selanjutnya pada uji hipotesis menggunakan uji F dapat diketahui jika nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima yakni terdapat pengaruh antara *self control* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Dalam hal ini motivasi dapat menjadi factor psikologis yang dapat berpengaruh dalam keputusan berbelanja.

Besaran nilai korelasi antara variabel dependen dengan independent diketahui berdasarkan nilai R square yakni sebesar 0,199 atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa variabel *self control* dan variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh sebesar 20%. Maka dapat diartikan jika *self control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Adapun nilai sumbangan efektif variabel *self control* dengan *impulsive buying* yakni sebesar 9%, sedangkan variabel *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* sebesar 11%.

Hasil uji deskriptif penelitian diketahui bahwa pada variabel *self control* didapatkan skor min 13, maks 32, dan mean 21.05, dengan std deviasi 3.599. selanjutnya pada variabel *hedonic shopping motivation* didapatkan skor min 13, maks 48, dan mean 34.70 dengan std deviasi 6.053.

kemudian variabel *impulsive buying* didapatkan skor min 13, maks 31, dan mean 22.33 serta std deviasi 3.129.

Uji kategorisasi juga dilakukan dalam penelitian ini. Menurut hasil uji kategorisasi variabel *self control*, responden dengan kategori *self control* yang tinggi sebanyak sebanyak 23 responden, kemudian kategori *self control* sedang sebanyak 114 responden, dan kategori *self control* rendah sebanyak 15 responden. Artinya apabila dalam penelitian ini total keseluruhan konsumen produk fashion shopee yang menjadi responden lebih didominasi oleh konsumen dengan *self control* tingkat sedang.

Selanjutnya uji kategorisasi variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan jika responden dengan kategori *hedonic shopping motivation* tinggi sebanyak 23 responden, kategori sedang sebanyak 107 responden, dan kategori tinggi sebanyak 23 responden. Artinya dapat disimpulkan apabila dalam penelitian ini total keseluruhan konsumen produk fashion shopee yang menjadi responden lebih didominasi oleh konsumen dengan *hedonic shopping motivation* kategori sedang.

Kategorisasi variabel *impulsive buying* menunjukkan jika responen dengan *impulsive buying* kategori tinggi sebanyak 32 responden, kategori sedang sebanyak 104 responden, dan kategori rendah sebanyak 15 responden. Artinya dapat disimpulkan apabila dalam penelitian ini total keseluruhan konsumen produk fashion shopee yang menjadi responden lebih didominasi oleh konsumen dengan *impulsive buying* kategori sedang.

Hasil data demografi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perempuan dengan presentase sebesar 67,5% sedangkan untuk laki-laki hanya 32,5%. Loudon dan Bitta (2003) menyatakan apabila karakteristik demografis yang mempengaruhi impulsive buying salah satunya adalah gender (Anggriani & Indasari, 2018). *Impulsive buying* cenderung sering terjadi pada perempuan, hal tersebut dikarenakan ketika melakukan pembelian perempuan lebih mudah terpengaruh oleh emosionalnya, hasrat, dan perasaan dibandingkan dengan logika. sedangkan pada laki-laki lebih dipengaruhi oleh fungsi dari suatu produk tersebut (Henrietta, 2012). Selain itu menurut Ditmar (1995) impulsive buying yang dilakukan oleh laki-laki mengarah pada alasan pribadi sedangkan pada perempuan cenderung mengarah pada status sosial dimana ingin selalu mengikuti fashion yang sedang trend guna menunjang penampilan agar selalu menarik (Septila & Aprilia, 2017). Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa semua orang suka dengan kegiatan berbelanja, khususnya bagi kaum wanita (Kiswara Putri & Suharyono, 2017).

Selanjutnya berdasarkan data demografi berdasarkan usia menunjukkan bahwa seluruh usia responden yakni dari 19-25 tahun rata-rata memiliki *impulsive buying* dengan tingkat sedang-tinggi. Usia 19-25 tahun merupakan usia yang mampu mengikuti perkembangan teknologi secara cepat sehingga mereka mampu untuk mengaplikasikan segala bentuk online shop yang akhirnya dapat menuntun untuk melakukan impulsive buying (Ozen, 2014). Selaras dengan penelitian Aprilianty dan Purwanegara

(2015) mengatakan jika konsumen yang melakukan *impulsive buying* dengan intensitas tinggi adalah berusia 18-24 tahun.

Penjelasan uji deskripsi berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 151 subjek sebesar 80,1% merupakan responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa sedangkan sisanya sudah berstatus pekerja. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi tindakan *impulsive buying* yang dapat berasal dari pengaruh pergaulan, status sosial dan kebutuhan yang banyak sehingga menggiring pada tindakan *impulsive buying* (Utami, 2010). Selanjutnya penelitian dari Rahmawati (2018) menyatakan bahwa sebanyak 90% pelajar/mahasiswa melakukan *impulsive buying* yang disebabkan oleh pengaruh pergaulan kelompok dan ingin lebih trendi.

Penjelasan uji deskripsi berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan terlihat bahwa dari 151 responden pendapatan yang paling banyak dan tinggi melakukan *impulsive buying* adalah Rp. 0 – Rp. 1.000.000, hal tersebut dapat disimpulkan jika tinggi rendahnya pendapatan seseorang tidak mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan *impulsive buying*. Menurut Mai (2003) pendapatan sangat erat kaitannya dengan tindakan *impulsive buying*, apabila pendapatan seseorang semakin tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* akan tinggi pula dibandingkan dengan kelompok tingkat pendapatan rendah (Sosianika & Juliani, 2017). Penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja impulsif (Sapitri &

Suprapti, 2014). Hal yang sama juga terjadi pada individu yang belum bekerja, menurut Ling dan Ling (dalam Anggriani & Indasari, 2018) mengatakan salah satu karakteristik demografis sosio-ekonomi yang mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* adalah uang saku, dimana mereka mendapatkan daya beli dari uang saku yang diberikan oleh orang tuanya. Ketika uang saku pada individu lebih banyak, maka *impulsive buying* juga akan meningkat.

Penjelasan hasil deskriptif berdasarkan frekuensi pembelian 1 tahun menunjukkan tingkat yang paling tinggi adalah responden dengan frekuensi pembelian >5 kali dalam waktu 1 tahun. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfirah (2018) yang menyatakan bahwa total frekuensi pembelian dalam satu tahun dapat berkontribusi berperilaku *impulsive* ketika belanja pada individu, semakin tinggi tingkat frekuensi pembelian maka semakin tinggi pula individu tersebut melakukan *impulsive buying*.

Penjelasan hasil deskriptif berdasarkan frekuensi pembelian tidak terencana dalam 1 bulan menunjukkan bahwa kategori tertinggi adalah frekuensi pembelian 1 kali dengan presentase 31,8%, kemudian diikuti dengan pembelian 3 kali yakni 24,5%. Kemudian rata-rata nominal pembelian yang dikeluarkan ketika membeli produk fashion shopee menunjukkan bahwa kategori tinggi yang melakukan *impulsive buying* adalah nominal Rp. <500.000. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Ranasari (2021) rata-rata konsumen melakukan *impulsive buying* di online shop sebanyak 1-5 kali dalam waktu satu bulan.

Sebuah penelitian tentunya tidak akan pernah lepas dari kekurangan atau keterbatasan dalam pelaksanaannya. Penelitian ini pun tidak sepenuhnya sempurna sehingga masih kurang untuk menambah wawasan khususnya mengenai *impulsive buying*. Kekurangan dari penelitian ini diantaranya adalah kurang lengkap dalam mengkaji data deskriptif subjek, variabel demografi yang digunakan juga kurang lengkap seperti tidak adanya latar belakang ekonomi dan latar belakang keluarga, selain itu penulis menetapkan kriteria sampel yakni minimal satu kali dalam satu bulan melakukan pembelian secara tidak terencana, padahal untuk pembelian hanya satu kali dapat dikatakan bukan pembelian *impulsive* atau masih bisa ditoleransi. Oleh karena itu kelemahan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memaksimalkan pada penelitian selanjutnya khususnya terkait kriteria subjek, pengambilan dan olah data.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee berupa pengaruh yang negative dengan nilai koefisien regresi sebesar 9%.
2. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee berupa pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 11%.
3. Terdapat pengaruh *self control* dan *hedonic shopping motivation* secara bersamaan terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 20%, adapun sisanya yakni 80% lainnya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

#### B. Saran

##### 1. Bagi Konsumen Produk Fashion Shopee

Untuk para konsumen produk fashion shopee diharap lebih mampu lagi untuk mengontrol keinginannya berperilaku *impulsive* ketika berbelanja. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk meminimalisir perilaku *impulsive buying* adalah dengan membuat list prioritas kebutuhan, membuat anggaran pengeluaran dan yang terpenting adalah dapat melakukan pengendalian diri.



## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini hasil uji R square hanya mendapati presentase sebesar 20%, artinya faktor *self control* dan *hedonic shopping motivation* hanya berpengaruh sedikit terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis guna untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *impulsive buying* dengan tinggi.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Aprilia, L., & Rahma Nio, S. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2–11.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Asj'ari, F., Dwiarta, I. M. B., Utomo, S. P., & ... (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer. *International Journal of ...*, 2021(4), 364–370. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3430%0Ahttps://jurnal.stie->

[aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3430/1757](http://aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3430/1757)

Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.

Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economic and Bussiness, IX(1)*.

Danielle, Z. (2022). Advantages of E-Commerce. *The Balance*.

Dayang Asning K., Kadarisman Hidayat, Y. A. (2014). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Administrasi Bisnis, 14(2)*, 1–7.

Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology, 3(01)*, 66–72.  
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>

Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip, 11(2)*, 6.

Hernawan. (2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. *Marketing.Co.Id*.

Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.

IPrice. (2021). Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020. *IPrice Insight*.

John, M., & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.

Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International*

*Research Journal Publisher: Global Journals Inc, 16(1).*

Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 47(2)*, 145–153.

Kompas.com. (2019). Fashion Jadi Produk Terlaris dan Menguntungkan bagi E-Commerce. *Kompas.Com*.

Larasati, M. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara Online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi, 02(1)*, 1–8.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>

Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.

Marienne, W. (2016). Consumers and Impulse Buying — Perfect Together. *Chain of Age The Business Retail*.

Marketeers. (2012). Segmentasi Anak Muda Indonesia Berdasarkan Spending Behavior. *Marketeers*.

Marketeers. (2015). Anak Muda Makin Gemar Belanja Online dan Melek Keuangan. *Marketeers*.

Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi, 10(1)*, 1–14.

<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>

Muhamad, Y. A. (2020). Sisi Gelap Harbolnas dan Cara Memperbaikinya.

*Kompas.Com.*

Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5: Langkah Praktis Analisis Statistik dengan*

*SPSS For Windows* ((2nd ed.)). Zifatama Jawara.

Nguyen, T. T. m., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping

motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional

markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

*Logistics*, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>

Nielsen. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online.

*Nielsen.Com.*

Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Salemba Humanika.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being

emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1),

78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>

Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri

Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online pada Karyawan Departemen

Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.

Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). 1486-3129-1-Pb. *Bina Ekonomi*, 19(72),

159–170.

Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap

Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra :*

*Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88.

<https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>

Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.

Ranasari, D., & Fajrianti, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 460–469. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107>

Rhein., M. (2016). Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016. *Buat Toko Online*.

Rizky Elnina, D. (2022). Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019. <https://nasional.sindonews.com/read>

Sapitri, N. L. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2014). Hubungan Variabel Demografi Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Yang Dimoderasi Kepemilikan Kartu Kredit di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3 No.

Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.

Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal*

- Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A Study of The Impulsive Buying Behavior Comparasionbased on Consumer's Characteristics. *Sigma-Mu*, 9, 9–18.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistik*. (Cetakan 1). PT. Tarsito.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-322.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Kompas.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 2). Salemba 4.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9.  
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk

Fashion di Lingkungan Mahasiswa Kost. *Sosio E-Kons*, 14(2), 107–116.

[https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio\\_ekons/article/view/12584](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/12584)

Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.

Zakawali, G. (2022). Daftar Produk Terlaris di Shopee. *Sirclo Store*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A