

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Internet di Indonesia
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Pengguna Internet
2018	265	132
2019	268	150
2020	272	175
2021	274	202
2022	277	204

Sumber: Andi.Link, (2022)

Data yang dihasilkan diatas, dalam penggunaan internet Indonesia mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Dari total jumlah populasi 277 juta jiwa pada tahun 2022, diketahui bahwa sebanyak 204 juta jiwa penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet sebelumnya 202 juta, naik 2 juta dari tahun sebelumnya 2021. Penduduk Indonesia memiliki lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial aktif saat ini. Pengguna internet secara global mencapai 4,95 miliar dari populasi penduduk di dunia yang mencapai 7,91 miliar.

Bentuk bisnis yang berkembang pada periode ini adalah *e-commerce*, dan *online shopping* telah membawa perubahan baru dalam gaya hidup masyarakat dengan pameran toko *online*. Orang lebih suka menghabiskan waktu mereka berbelanja *online* daripada pergi ke toko fisik untuk membeli apa yang mereka inginkan. Hal ini karena orang cenderung mencari kenyamanan dan belanja *online* dianggap lebih nyaman daripada di dalam toko karena lebih hemat waktu dan tenaga serta menawarkan rangkaian produk yang lebih luas (Pratiwi, 2022). Keberadaan *e-commerce* akan membawa perubahan cara berbelanja. Cara orang berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor yang membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan layanan sebelum membeli.

Masyarakat bersaing untuk terjun ke dalam bisnis *online*, dilihat dari penambahan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Dimana semula, pembelian dan penjualan dilakukan dengan tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual, namun seiring berkembangnya dunia teknologi, penjualan dan pembelian dilakukan lewat internet (Denia, 2023). Munculnya *e-commerce* menjadi salah satu

hasil dari pertumbuhan internet di dunia. *E-commerce* adalah teknologi yang menggunakan internet untuk memfasilitasi perdagangan elektronik, seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa. *E-commerce* di Indonesia tidak hanya sekedar berbelanja, semua tergantung dari minat konsumen terhadap pelayanan dan kenyamanan berbelanja, namun bisa dikatakan *trend e-commerce* sangat cepat. Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya (Utami, 2017).

Tabel 1.2
Data *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia
Tahun 2022

<i>Marketplace</i>	Pengunjung
Tokopedia	135,08 M
Shopee	127,4 M
Lazada	30,52 M
Bukalapak	21,3 M
Bibli	19,74 M

Sumber: Goodstats, (2023)

Data diatas terdapat beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia, dimana diposisi teratas diduduki oleh Tokopedia sebanyak 135,08 juta lalu diposisi kedua ada Shopee sebanyak 127,4 juta, diposisi ketiga ada Lazada sebanyak 30,52 juta,

diposisi keempat ada Bukalapak sebanyak 21,3 juta, dan diposisi terakhir ada Blibli sebanyak 19,74 juta dan masih banyak lagi aplikasi yang terbilang cukup memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menghasilkan berbagai jenis *e-commerce* dengan masing-masing keunggulan dan fiturnya sendiri. Oleh karena itu untuk menjadi yang terdepan dalam *e-commerce*, bisnis *e-commerce* berkompetisi satu sama lain. *E-commerce* memudahkan penjual untuk berbisnis, seperti halnya platform Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak *e-commerce* lainnya.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah ada sejak tahun 2009, Tokopedia memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia, selain itu masyarakat yang ingin berbelanja *online* dapat menjadikan Tokopedia menjadi salah satu pilihan *e-commerce* untuk melakukan transaksi belanja. Hal tersebut tentu dapat mengubah gaya hidup berbelanja masyarakat menuju pada pola berbelanja yang impulsif secara cepat. Hidup dengan pola yang impulsif akan membentuk individu menjadi lebih cenderung sulit merasa puas apabila keinginannya belum tercapai. Pernyataan tersebut kiranya sangat relevan dengan keadaan sebagian besar dari penduduk Indonesia, bahwa beberapa tahun belakangan hingga saat ini *trend* belanja secara *online* peminatnya terus meningkat (Siregar & Rini, 2019). Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulsive buying*.

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan *impulse buying*. Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Pratiwi (2022) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. *Impulse buying* juga merupakan perilaku konsumen belanja tidak wajar yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali (Prayoga, 2021). Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*Impulse buying*) yaitu, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), *hedonic shopping motivation* dan *self control*. Menurut Prasetia (2020) belanja hedonis (*hedonic shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum

dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*.

Belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018), Wafiroh, *et al* (2020) dan Arti, *et al* (2023) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Mardhiyah & Salma (2021) dan Prasetya, (2020) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hobi berbelanja bagi konsumen sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan keputusan spontanitas. Menurut Pratiwi (2022) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sifat konsumen yang mudah bosan akan suatu *trend* dan selalu menginginkan hal yang baru memberikan peluang bagi para pelaku bisnis. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

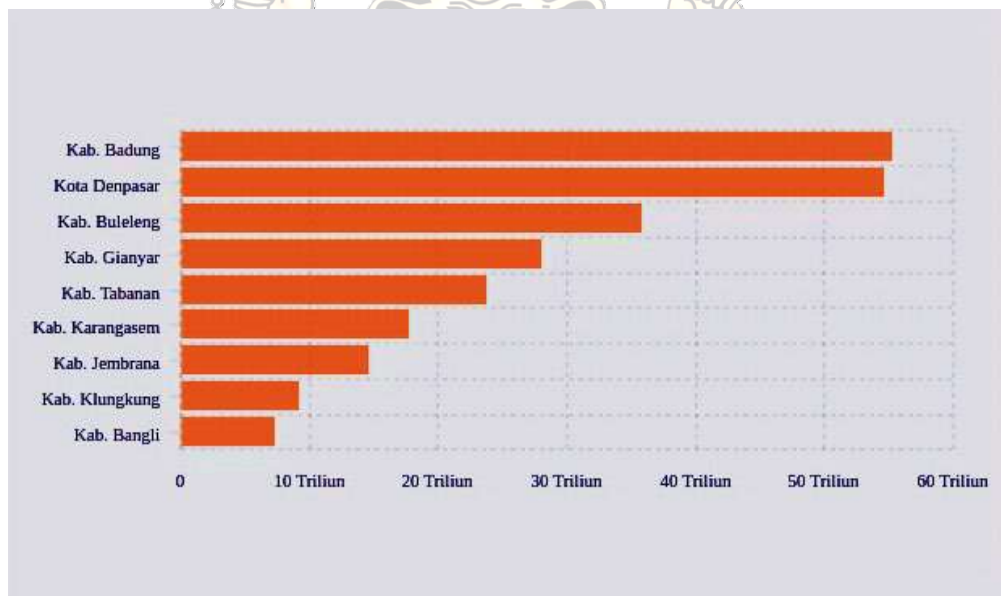
Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan

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

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

Alasan dipilihnya *e-commerce* Tokopedia dan masyarakat Kota Denpasar dalam penelitian adalah, bahwa pada penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, *e-commerce* Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di *Appstore* maupun *Playstore*. Sedangkan Kota Denpasar merupakan ibukota dari Pulau Bali, dimana Kota Denpasar menjadi pusat industri dari Pulau Bali dan tentunya Kota Denpasar menjadi wilayah dengan perekonomian terbesar kedua pada tahun 2022.

Gambar 1.1
Data Wilayah Perekonomian Terbesar di Bali
Tahun 2022



Sumber: Databoks, (2022)

Data diatas menunjukan bahwa Kabupaten Badung memiliki perekonomian terbesar di Bali pada tahun 2022 senilai Rp55,29 triliun. Selanjutnya, Kota Denpasar memiliki perekonomian terbesar sebesar Rp54,65 triliun. Kabupaten Buleleng dan Kabupaten Gianyar masing-masing sebesar Rp35,8 triliun dan Rp27,94 triliun. Sementara, perekonomian Kabupaten Bangli terendah sebesar Rp7,33 triliun.

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar?
- 2) Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar?
- 3) Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.
- 2) Mengetahui *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.
- 3) Mengetahui *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

- 1) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif (*impulse*

buying) serta pengembangan ilmu terutama mengenai *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *self control* terhadap *impulse buying*.

2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen yang sering berbelanja secara *online* untuk lebih cermat dalam mengambil keputusan saat pembelian suatu barang sehingga tidak terjadi pembelian impulsif yang mengakibatkan penyesalan.

a) Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *self control* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

b) Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapakan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam memilih untuk memahami motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan kontrol diri terhadap pembelian tidak terencana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landaasan Teori

2.1.1 Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR)

Penelitian ini menggunakan model SOR. Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari *stimulus-organism-response* yang di kemukakan oleh Hovland, *et al* (1953). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model *Stimulus – Response* (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

1. Pesan atau stimulus (S)
2. Komunikan atau organisme (O)
3. Efek atau respons (R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan

mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya.

Penerapan pada penelitian ini yaitu pada variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *self-control* dalam situasi belanja, dapat dijelaskan bahwa rangsangan belanja yang kuat (S) seperti promosi menarik atau lingkungan belanja yang menggoda mempengaruhi individu (O) dalam situasi belanja. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja yang mendukung perilaku impulsif menjadi faktor kunci yang mempengaruhi *respons* (R) individu terhadap rangsangan belanja.

Teori ini menyoroti bahwa kontrol diri (*self-control*) juga berperan dalam mengatur *respons* individu terhadap rangsangan belanja. Tingkat kontrol diri yang kuat dapat berfungsi sebagai pengendali yang mempengaruhi seberapa kuat individu merespon rangsangan belanja yang merangsang perilaku impulsif. Dengan demikian, penerapan teori S-O-R pada variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *self-control* menekankan hubungan kompleks antara stimulus belanja, faktor-faktor psikologis individu, dan respon perilaku belanja.

2.1.2 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli Andryansyah, *et al* (2018). *Hedonic*

shopping motivation adalah motivasi pada konsumen saat berbelanja yang berdasarkan pada pemikiran subjektif, disebabkan karena berbelanja merupakan hal yang dapat menciptakan kesenangan dan kebahagiaan sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat produk itu sendiri Dyah & Velintan, (2021).

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Selain itu, konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang terkait dengan berbagai aspek konsumsi sensorik, fantasi, dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk. Dari uraian beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk berbelanja karena kesenangan, pengalaman emosional, dan kebahagiaan yang diperoleh dari aktivitas berbelanja itu sendiri, bukan hanya dari manfaat produk yang dibeli.

Untuk variabel *hedonic shopping motivation* peneliti menggunakan indikator Andryansyah, *et al* (2018):

- a) *Adventure Shopping*: motivasi untuk mencari pengalaman petualangan, eksplorasi, dan kegembiraan melalui berbelanja.
- b) *Gratification Shopping*: motivasi untuk mencari kepuasan langsung atau kenikmatan dari proses berbelanja itu sendiri.
- c) *Idea Shopping*: motivasi untuk mencari inspirasi kreatif, ide baru, atau gagasan dalam proses berbelanja.

- d) *Role Shopping*: motivasi untuk berbelanja sesuai dengan peran atau identitas tertentu yang ingin diperlihatkan.
- e) *Value Shopping*: motivasi untuk mencari nilai terbaik atau manfaat optimal dari setiap pembelian.
- f) *Social Shopping*: motivasi konsumen untuk berbelanja sebagai bentuk interaksi sosial dan pengalaman bersama dengan orang lain.

2.1.3 Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Japariato dan Sugiharto, 2012). Hal tersebut menunjukkan cara hidup seseorang yang lebih memilih mengalokasikan pendapatnya untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi hasrat keinginannya agar meningkatkan status sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hursepuny & Oktafani, (2018) menyatakan *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja untuk mengikuti tren terbaru dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Febriyanto, (2018) menyatakan *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Dari uraian beberapa peneliti

diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang dipilih oleh seseorang dalam mengalokasikan sumber daya finansial, waktu, dan energi untuk berbelanja. Hal ini mencerminkan preferensi, nilai-nilai, status sosial, dan ekspresi dari gaya hidup individu dalam proses pembelian produk dan layanan.

Indikator untuk mengukur *shopping lifestyle* menurut Hidayat dan Tryanti, (2018), sebagai berikut:

- a) Menanggapi tawaran iklan: konsumen merespons iklan atau promosi yang mereka lihat.
- b) Berbelanja produk merek terkenal: preferensi konsumen untuk membeli produk dari merek-merek yang memiliki reputasi yang baik atau dikenal secara luas.
- c) Yakin akan kualitas merek produk yang di beli: konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang mereka beli dari suatu merek tertentu.

2.1.4 Self Control

Self-control didefinisikan sebagai keputusan individu melalui pertimbangan kognitif guna menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil atau pencapaian tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Chita *et al*, 2015). Nurhaini (2018) mendefinisikan kontrol diri (*self control*) sebagai pengaruh seseorang terhadap, dan peraturan tentang, fisiknya, tingkah laku, dan proses-proses psikologisnya dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat dirinya. Kontrol diri merupakan reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu (Nurhaini, 2018). Dari uraian beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan *self-control* adalah keputusan individu yang didasarkan pada pertimbangan kognitif untuk mengatur perilaku demi

mencapai tujuan yang diinginkan melibatkan pengaruh dan regulasi terhadap fisik, tingkah laku, dan proses psikologis seseorang, sebagai serangkaian proses yang mengikat diri. Ini melibatkan kemampuan seseorang untuk mengalihkan perhatian dari hal yang diinginkan, mengatur emosi, dan menahan dorongan tertentu.

Maulida (2019) menyatakan, terdapat tiga indikator kontrol diri, yaitu:

- a) Kontrol perilaku (*behavior control*) merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.
- b) Kontrol kognitif (*cognitive control*) merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan.
- c) Mengontrol keputusan (*decesional control*) merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

2.1.5 Impulse Buying

Pembelian impulsif didefinisikan Ramziya, *et al* (2020) seperti pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulse emosional* dikaitkan dengan perasaan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli produk segera, mengabaikan negatif konsekuensi, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pikiran. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterima Saputri &

Kusuma, (2020). Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan Hidayat & Tryanti, (2018). Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, cepat, dan tanpa perencanaan, dipicu oleh konflik pikiran dan dorongan emosional (Ramziya, *et al.*, 2020).

Pembelian ini terkait dengan dorongan emosional untuk membeli produk segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik pikiran (Ramziya, *et al.*, 2020). Pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang dilakukan dengan keinginan kuat untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Saputri & Kusuma, 2020). Dari uraian beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, cepat, dan tanpa perencanaan, dipicu oleh konflik pikiran dan dorongan emosional, mengabaikan konsekuensi negatif, dan merasakan kepuasan. Biasanya dilakukan tanpa perencanaan dan secara spontan berdasarkan keinginan.

Hidayat dan Tryanti, (2018) menyatakan berikut adalah indikator dari *impulse buying* antara lain:

- a) Spontanitas, yaitu tindakan belanja yang terjadi tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya.
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas yaitu tingkat daya tarik atau dorongan kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

- c) Stimulasi atau Gairah, yaitu bentuk desakan yang muncul secara tiba-tiba pada konsumen agar segera melakukan pembelian seiring dengan adanya emosi yang menggairahkan untuk melakukan pembelian tersebut.
- d) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya dari beberapa peneliti terdahulu:

- 1) Arti, *et al* (2023) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *E-Commerce* Shoppe. Lokasi penelitian ini adalah di Tabanan, Bali. Sampel yang digunakan adalah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) motivasi belanja hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impuls. (2) promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impuls. (3) Secara simultan, motivasi belanja hedonik dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *shopping lifestyle*, *self control*, lokasi dan waktu penelitian.
- 2) Denia (2023) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Melalui *Positive Emotion* Pada Pengguna *E-Commerce* Di Jabodetabek. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner yang disebarakan kepada 200

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion*, dan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Perbedaanannya penelitian sekarang terdapat variabel *shopping lifestyle*, *self control*, lokasi dan waktu penelitian.

- 3) Dewantoro, *et al* (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh *Shopping Lifestyle*, Diskon, *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif di Toko Online Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang. Teori Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga ditemukan total sampel sebanyak 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, Diskon, *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif, secara parsial variabel *Shopping Lifestyle*, Diskon, *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di toko online Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti

pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *hedonic shopping motivation*, *self control*, lokasi dan waktu penelitian.

- 4) Faizah (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Impulsive Buying* Belanja Online Pada *Emerging Adulthood* Pengguna Aplikasi Tiktok Di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 227 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari kontrol diri terhadap *impulsive buying* belanja online pada *emerging adulthood* pengguna aplikasi tiktok di Jakarta, yang artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri maka akan menurunkan kecenderungan *impulsive buying*, begitu pula sebaliknya. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *self control* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, lokasi dan waktu penelitian.
- 5) Farizki (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Consumptive Behaviour* Dan *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Menggunakan Variabel Moderator *Gender*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data primer diperoleh melalui jawaban pada serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 220 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitain ini menunjukkan bahwa *Consumptive Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, *Self Control* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*, *Gender* berpengaruh

positif terhadap *Impulsive Buying*, dan *Gender* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *self control* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, lokasi dan waktu penelitian.

- 6) Hidayat & Tryanti (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana variabel *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulsive Buying* mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 85 mahasiswa manajemen bisnis sebagai pengujian. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 23. Hasil uji partial menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki efek negatif tetapi signifikan pada *Impulsive Buying*, sementara *Shopping Lifestyle* memiliki efek positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*. Selama uji bersama, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki efek positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *hedonic shopping motivation*, *self control*, lokasi dan waktu penelitian.
- 7) Hursepuny & Oktafani (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee_Id. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh

hedonic shopping motivation dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di *Shopee* dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id* secara parsial. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *self control*, lokasi dan waktu penelitian.

- 8) Imbayani & Novarini (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan Emosi Positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam melakukan pembelian, konsumen lebih memilih tempat belanja modern daripada tempat belanja tradisional. Hal ini sering dilakukan tanpa perencanaan. Terdapat 220 responden. Metode pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dengan

analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *emosi positif* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya penelitian sekarang terdapat variabel *hedonic shopping motivation*, *self control*, lokasi dan waktu penelitian.

- 9) Prasetya (2020) dengan judul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang). Pengumpulan data dilakukan menggunakan proporsional sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. (2) *promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. (3) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya variabel sekarang terdapat variabel *self control*, lokasi dan waktu penelitian.

- 10) Wafiroh, *et al* (2020) dengan judul *Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember. Sampel yang digunakan 98 responden yang merupakan para konsumen yang pernah berbelanja produk fashion di Umama gallery Jember. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping*

motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* dan variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk fashion Umama Gallery Jember. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya variabel sekarang terdapat variabel *self control*, lokasi dan waktu penelitian.

