



Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Oktafianis Oktafianis^{1*}, Esti Dwi Rahmawati², Khabib Alia Akhmad³

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Kusuma No.20, Nusukan, Kec Banjarsar, Kota Surakarta, Jawa Tengah,
57135

*Korespondensi penulis: 202050005@mhs.udb.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of shopping lifestyle and discounts on impulse buying among Shopee users in the Solo Raya area through the moderating variable self-control. This research uses quantitative methods. The population in this study were Shopee users in Solo Raya and had made purchases at Shopee in the last 3 months. The sampling technique in this research used purposive sampling with 97 samples. Data collection is carried out online via Google Forms. Data analysis in this research used SEM (Structural Equation Modeling) via SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that shopping lifestyle and discounts have a significant effect on impulse buying. The results of the self-control moderation analysis are able to moderate (strengthen) the influence of lifestyle shopping and discounts on impulse buying among Shopee users in the Greater Solo area.*

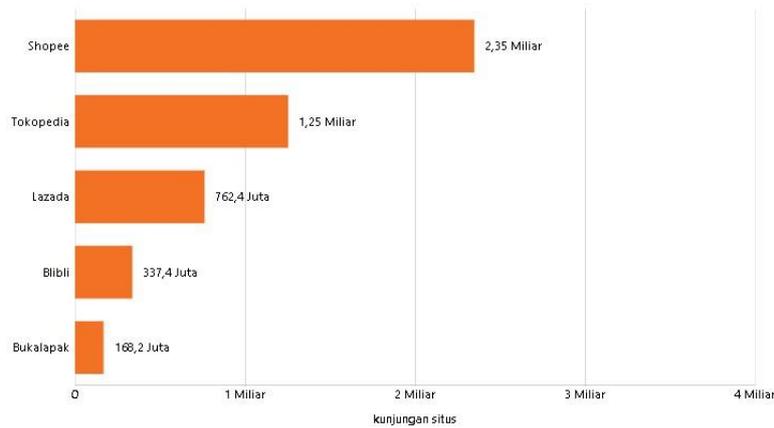
Keywords: *Discount; Impulse Buying, Self control, and Shopping Lifestyle.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di wilayah Solo Raya melalui variabel moderasi *self control*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee di Solo Raya dan pernah melakukan pembelian di Shopee dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 97 sampel. Pengambilan data dilakukan secara online melalui google forms. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structrural Equation Modeling*) melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis moderasi *self control* mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di wilayah Solo Raya.

Kata Kunci: Diskon, Gaya Hidup Berbelanja, Kontrol Diri, Pembelian Implusif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dan teknologi digital saat ini semakin canggih sehingga menyebabkan terjadinya perubahan pada kehidupan masyarakat. Perubahan yang dimaksud yaitu kegiatan sehari – hari masyarakat salah satunya dalam bertransaksi atau jual beli. Pengguna internet di Indonesia terus berkembang, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Hootsuite tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Dengan semakin banyaknya pengguna internet secara tidak langsung membuat perubahan gaya hidup dan fenomena baru bagi masyarakat dalam menggunakan internet salah satunya yaitu munculnya perdagangan elertronik (*e-commerce*).



Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1. marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia periode Januari – Desember 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.co.id *e-commerce* dalam kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia periode Januari – Desember 2023, Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak mencapai 2,35 Miliar. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 1,25 Miliar. Selanjutnya Lazada dengan 762,4 Juta, Blibli dengan 337,4 Juta dan yang terakhir Bukalapak dengan 168,2 Juta.

Dengan adanya digitalisasi teknologi terutama pada bidang *e-commerce* dan *marketplace* memudahkan masyarakat dalam berbelanja dan mendapatkan barang. Hal ini dapat menimbulkan ketergantungan konsumen terhadap *platform – platform* tersebut. Kemudahan dalam berbelanja melalui sistem *e-commerce* dan *marketplace* mendorong konsumen untuk selalu ingin melakukan berbelanja produk tanpa disadarinya. Tekadang dalam melakukan kegiatan berbelanja konsumen secara tidak sengaja atau secara tidak sadar membeli produk atau barang hanya untuk memenuhi kesenangannya saja karena tergiur dengan strategi pemasaran *e-commerce* tersebut.

Impulse buying adalah tindakan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba – tiba dan tidak terencana, perilaku ini timbul secara spontan. Beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* antara lain karakteristik produk, stimulus pemasaran, dan karakteristik konsumen (Mochamad Hangga Novian, 2022). Faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan, yang menunjukkan hasil penelitian dimana ketiga variabel tersebut merupakan elemen terpenting yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang bagaimana mengalokasikan

waktu dan keuangannya (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Dalam perspektif ekonomi, *shopping lifestyle* pada seseorang menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memutuskan untuk membagi pendapatan mereka untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif - alternatif tertentu dalam pembedaan kategori-kategori yang menarik (Mifta & Ali, 2023).

Discount merupakan salah satu diantara faktor eksternal yang dapat *mempengaruhi* impulse buying. Mayoritas konsumen di seluruh dunia percaya bahwa *discount* pada suatu produk merupakan pertimbangan nyata ketika akan melakukan suatu pembelian, dimana kebutuhan akan barang lainnya *mempengaruhi* proses keputusan pembelian, *discount* masih dianggap sebagai sebuah proses kegiatan pemasaran dan dikenal dengan *discount*.

Faktor lain yang dipandang memiliki keterkaitan dengan *impulse buying* yakni *self control*. Dalam konteks resiko *impulse buying* seorang *self control*, dari segi psikologis memiliki relevansi rasional bagi konsumen. *Self control* adalah kemampuan individu dalam mengontrol tingkah laku, mengelola informasi yang tidak diinginkan dan memilih suatu keputusan berdasarkan apa yang individu tersebut yakini (Nursiti et al., 2021). Seseorang yang memiliki *self control* yang rendah cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk yang baru (Apidana & Kholifah, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zayusma & Septrizola, (2019) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia. Sedangkan pada penelitian Anggraeni et al., (2020) menyatakan *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan dua penelitian tersebut terjadi kesenjangan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying”. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menjelaskan hubungan antara *shopping lifetyle* dan *discount* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh *self contol*.

2. KAJIAN TEORITIS

Impulse Buying

Impulse buying terjadi ketika pembeli memutuskan untuk membeli secara mendadak karena sering terjadi secara impulsif dan cepat. Beberapa percaya berbelanja adalah aktivitas yang menghilangkan stres, pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang. *Impulse buying* merupakan perilaku individu dalam proses pembelian yang terjadi secara

seketika dan tanpa ada rencana serta pertimbangan akibat dari dorongan hasrat yang kuat untuk memiliki sebuah produk (Rosidah & Fiky Prakoso, 2021). *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko (Purnamasari et al., 2021). Indikator *impulse buying* menurut Purnamasari et al., (2021) yaitu: Spontanitas, Power, compulsion, and intensity, Excitement and simulation, dan Ketidakpedulianakan adanya akibat

Self Control

Self control sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif serta merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan sekitarnya (Zulfah, 2021). *Self control* merupakan bentuk pengendalian diri responden terhadap dorongan dari dalam diri sendiri untuk berbuat spontan dan mungkin dapat merugikannya (Am & Simanjuntak, 2020). Indikator *self control* (Nursiti et al., 2021): Kontrol Perilaku, Kontrol Kognitif, dan Kontrol Pengambilan Keputusan.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana kehidupan seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, sikap dan pendapatnya tentang dunia dimana mereka tinggal (Febriani & Purwanto, 2019). Indikator *shopping lifestyle* (Padmasari & Widyastuti, 2022) yaitu: Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan, Membeli produk dengan merek terkenal, Meyakini bahwa merek terkenal yang dibeli adalah yang terbaik kualitasnya, Membeli merek yang berbeda, dan Meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli.

Discount

Discount merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan (Ermida et al., 2022). *Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam periode tertentu (Manik & Erveni, 2020). Indikator *discount* (Manik & Erveni, 2020) yaitu: Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis atau keekaragaman produk yang mendapatkan potongan harga.

Hipotesis

Terdapat 4 hipotesisi pada penelitian ini:

- H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H2 : *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H3 : *Self Control* memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
- H4 : *Self Control* memoderasi pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini pengguna Shopee di wilayah Solo Raya. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan kriteria responden: memiliki aplikasi Shopee dan melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee dalam 3 bulan terakhir. Data pada penelitian ini bersifat primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar melalui google forms. Pada penelitian ini teknik olah data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada bagian evaluasi *outer model*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas diukur dengan *covergent validity* yang dilihat pada nilai loading factor atau *outer loading* dan *discriminant validity* dilihat pada *nilai cross loading*. Sedangkan untuk uji reliabilitas diukur dengan nilai *crobach's alpha* dan *composite reability*. Berikut hasil model pengukuran outer model:

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Model

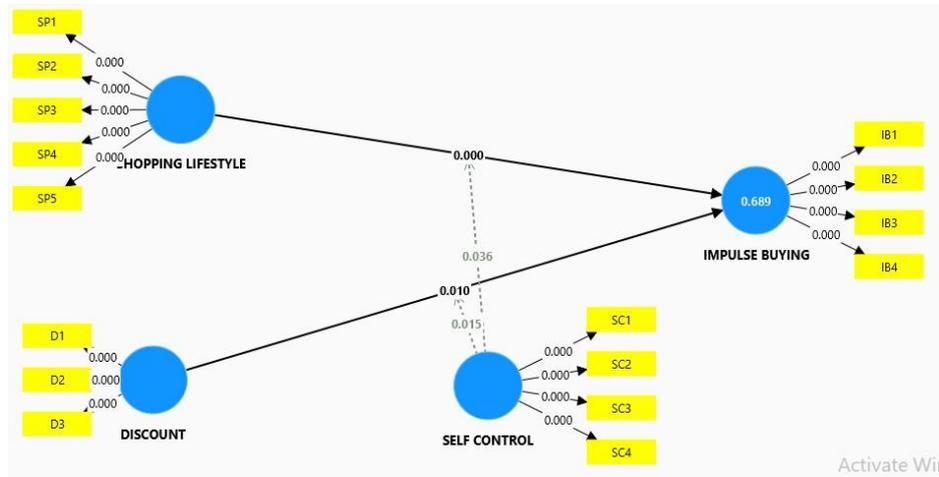
Variabel	Indikator	Nilai <i>Cross Loading</i>				Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
		X1	X2	Z	Y			
<i>Shopping Lifestyle</i>	SP1	0,793	0,516	0,610	0,555	0,839	0,840	0,608
	SP2	0,799	0,591	0,533	0,600			
	SP3	0,768	0,512	0,661	0,548			
	SP4	0,771	0,550	0,623	0,630			
	SP5	0,769	0,486	0,650	0,624			
<i>Discount</i>	D1	0,587	0,887	0,674	0,498	0,838	0,843	0,755
	D2	0,603	0,861	0,676	0,611			
	D3	0,584	0,859	0,682	0,567			
<i>Self Control</i>	SC1	0,641	0,665	0,774	0,559	0,827	0,828	0,659
	SC2	0,662	0,719	0,851	0,533			
	SC3	0,641	0,672	0,846	0,611			
	SC4	0,617	0,493	0,773	0,624			
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,604	0,504	0,601	0,817	0,839	0,839	0,676
	IB2	0,589	0,490	0,543	0,875			
	IB3	0,634	0,620	0,593	0,757			
	IB4	0,664	0,507	0,622	0,835			

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai loading faktor atau outer loading semua variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Self Control*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid. Hasil pengujian *Discriminant Validity* masing – masing indikator pada penelitian ini memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik. Hasil pengujian composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,7 dan nilai *Average Extracted (AVE)* setiap vvariabel lebih besar dari 0,5 dari nilai yang dihasilkan semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas minimum.

Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* (analisis model struktural) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen ataupun dependen, dengan melakukan pengujian ini nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari pengujian koefisien determinasi (R²) dan pengujian hipotesis.



Sumber: Olah Data, 2024

Gambar 2. Diagram Path Coefficients

R Square

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,689	0,672

Sumber: Olah Data, 2024

Hasil pengujian R square pada variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 4.16 dengan melihat nilai R Square Adjusted, dimana hasil R Square Adjusted pada persamaan ini sebesar 0,672. Artinya variabel *shopping lifestyle*, *discount*, dan *self control* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah 67,2% dan 32,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan

Tabel 3. Hasil Pengujian *Bootstrapping Path Coefficients*

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket.
<i>Shopping Lifestyle → Impulse buying</i>	0,505	0,494	0,109	4,636	0,000	Diterima
<i>Discount → Impulse buying</i>	0,318	0,317	0,123	2,592	0,010	Diterima

Sumber: Olah Data, 2024

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di wilayah Solo Raya, sehingga semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang dalam berbelanja di Shopee semakin tinggi pula perilaku impulsebuyingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zayusman dan Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*(Zayusman & Septrizola, 2019).

2. Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di wilayah Solo Raya. Hal ini berarti semakin banyak dan menariknya *discount* yang ditawarkan oleh Shopee dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ningrum dan Pudjoprastyono (2023) yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*(Ningrum & Pudjoprastyono, 2023). Penelitian lain yang Jamjuri *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*(Jamjuri *et al.*, 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian Moderasi Menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA)

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket.
<i>Shopping Lifestyle x Self Control → Impulse buying</i>	0,196	0,184	0,094	2 ,093	0,036	Diterima
<i>Discount x Self Control → Impulse buying</i>	0,159	0,160	0,065	2,445	0,015	Diterima

Sumber: Olah Data, 2024

3. *Self control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan pengujian diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh *self control*. Hasil uji analisis pada variabel moderasi menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh positif/memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti *self control* berperan dalam memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pengguna Shopee di Solo Raya. Pengguna Shopee di Solo Raya mayoritas membeli produk dengan berbagai merek yang berbeda dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli suatu produk sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi yang terjadi ketika membeli produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Apidna dan Kholifah (2022) yang menyatakan bahwa *self control* mampu memoderasi pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*(Apidana & Kholifah, 2022).

4. *Self control* memoderasi pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*

Hasil uji analisis pada variabel moderasi menunjukkan bahwa *self control* memperkuat pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti *discount* mampu memperkuat dan mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan melalui *self control* sebagai variabel moderasi. *Impulse buying* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Discount* yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen bisa berupa *self control* positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Nydia an wany (2024) mengemukakan persyaratan seperti batas

waktu *discount* dan jumlah transaksi minimum dapat memengaruhi *self control* konsumen, sehingga memicu perilaku *impulse buying* (Nydia & Wany, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Self Control* mampu memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dan *Self Control* mampu memoderasi pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*.

Keterkaitan antara *shopping lifestyle*, *discount*, dan *impulse buying* dapat dijadikan tolak ukur bagi e-commerce atau bisnis lainnya dalam melihat peluang pasar. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti faktor yang dapat menjelaskan perilaku *impulse buying*.

DAFTAR REFERENSI

- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 262–276. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran self control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26–40. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh merchandising dan price discount terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai intervening. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Manik, D. E. M., & Erveni. (2020). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>

- Mifta, M. S., & Ali, M. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada situs belanja online (studi terhadap pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 153–163.
- Mochamad Hangga Novian. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada masa pandemi COVID-19. *Cidea Journal*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.80>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Nursiti, D., Mora Siregar, I., Nurliza Amri, S., & Ayu Lestari, S. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku kerja kontra produktif pada karyawan PT. Agra Bumi Niaga Aceh. *Jurnal Psikologi Universitas HKBP Nommensen*, 7(2), 9–22.
- Nydia, J., & Wany, E. (2024). Pengaruh self control, harga, promosi marketplace terhadap impulsive buying pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal UWP*.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Shopee.co.id (studi kasus di lingkungan mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala – Repositori IMWI*, 4(1), 4.
- Rosidah, A., & Fiky Prakoso, A. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zulfah. (2021). Karakter: Pengembangan diri. *IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–33.