JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No.3 Edisi Oktober 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Fauziah Agustin[1], Mohammad Amas Lahat[2], Dani Chandra Utama[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia[1,2,3]
***Penulis korespondensi:** fauziahagustin76@gmail.com, maslahaat@gmail.com, dani.dcu@bsi.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 20 September 2026
Direvisi: 24 September 2026
Disetujui: 2 Oktober 2026

Kata kunci:
Gaya hidup hedonis; pengendalian diri; *impulsive buying*; *e-commerce*; Generasi Z

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang pesat memberikan kemudahan berbelanja, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang lekat dengan dunia digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan pengendalian diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Generasi Z di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden berusia 17–26 tahun yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (koefisien regresi 0,652; signifikansi 0,000), sedangkan pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan (koefisien regresi −0,341; signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 507,750; signifikansi 0,000) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719, yang berarti 71,9% variasi *impulsive buying* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi hedonis, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif, dan semakin kuat pengendalian diri, semakin rendah kecenderungan tersebut. Generasi Z perlu lebih bijak menyikapi promosi belanja daring, dan institusi pendidikan perlu memperkuat literasi keuangan.

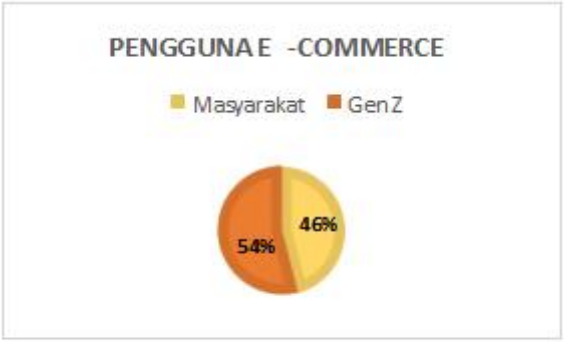
©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis, terutama dengan hadirnya perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kemudahan akses, berbagai penawaran diskon yang menarik, serta metode pembayaran yang instan menciptakan lingkungan belanja yang sangat adiktif bagi konsumen (Marhumi, 2024). Survei Populix menunjukkan bahwa 54% responden memilih *e-commerce* sebagai tempat berbelanja yang paling diminati, dengan mayoritas berasal dari Generasi Z (Gambar 1). Karakteristik Generasi Z yang lekat dengan dunia digital, menyukai serba instan, serta rentan terhadap paparan tren media sosial menjadikan mereka kelompok yang sangat rentan terhadap perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya dan dipengaruhi oleh kondisi psikologis, emosional, serta strategi pemasaran yang efektif (Septiyani & Hadi, 2024). Dorongan membeli sebagai keinginan yang muncul tiba-tiba, sering kali kuat dan menetap, untuk segera membeli sesuatu. Pembelian tidak

terencana tersebut umumnya muncul karena adanya perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa dan keinginan untuk segera membelinya (Oktaviani & Keni, 2024). Menurut Rook dan Fisher 1987, dalam (Suratno et al., 2021) Verplanken dan Herabadi menunjukkan bahwa kecenderungan ini mengandung komponen afektif berupa dorongan emosi dan komponen kognitif berupa minimnya pertimbangan. Perilaku ini dapat diukur melalui empat indikator, yaitu (1) spontanitas, (2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) kesenangan dan kepuasan emosional, serta (4) ketidakpedulian pada akibat.



Gambar 1. Survei Pengguna E-Commerce
Sumber: Survei Populix

Impulsive buying dipicu oleh dua faktor utama, yaitu faktor eksternal berupa rangsangan pemasaran yang tercermin dalam gaya hidup hedonis, dan faktor internal berupa kemampuan individu dalam mengelola dorongan tersebut yang tercermin dalam pengendalian diri (Pertiwi & Jumadi, 2025). Kajian sistematis terhadap literatur memperlihatkan bahwa pembelian impulsif dibentuk oleh kombinasi stimulus eksternal dan karakteristik internal individu.

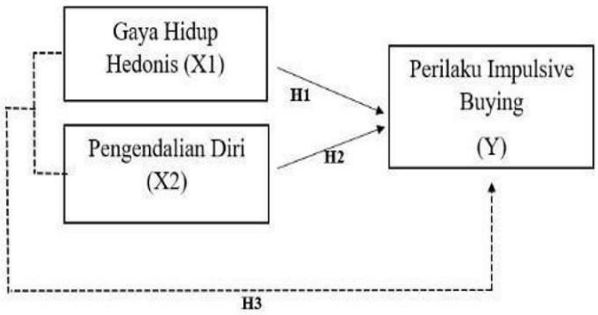
Gaya hidup hedonis ditandai dengan perilaku mencari perhatian, sering melakukan pembelian impulsif, pemikiran yang kurang rasional, menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, serta langsung menikmati barang-barang mewah (Haryani et al., 2022). Gaya hidup ini juga diartikan sebagai gaya hidup yang memfokuskan pada pencarian kesenangan dalam berbagai kegiatan, seperti menikmati kehidupan kota dan berbelanja barang mewah sesuai keinginan, menurut Armstrong 2023, dalam (Sumantri & Kurniawati, 2023). Menurut (Parmitasari et al., 2018) Gaya hidup hedonis dapat diukur melalui empat indikator, yaitu aktivitas, minat, opini, dan lingkungan. Gaya hidup ini turut dipengaruhi oleh faktor internal, meliputi harga diri, motivasi dan kepribadian, serta kepuasan diri, dan faktor eksternal, meliputi media sosial, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, serta budaya dan tren modern. Karena menjadikan kesenangan dan kemewahan sebagai tujuan hidup utama, individu bergaya hidup hedonis mudah tergiur membeli barang di luar kebutuhan pokok. (Pertiwi & Jumadi, 2025) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee. Rook dan Fisher juga menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif lebih mudah terwujud dalam perilaku pembelian ketika konsumen menilai bahwa bertindak impulsif itu wajar, sehingga lingkungan yang permisif terhadap kesenangan dapat memperkuat pembelian impulsif.

Pengendalian diri adalah kemampuan seseorang memahami kemampuan diri dan lingkungannya serta mengatur perilaku sesuai keadaan agar dapat menyesuaikan dengan tujuan yang diharapkan (Fitriani et al., 2024) mendefinisikan pengendalian diri sebagai kemampuan menahan atau mengubah respons dan dorongan yang tidak diinginkan, serta menemukan bahwa kemampuan ini berkaitan dengan penyesuaian diri yang lebih baik. Dengan demikian, konsumen dengan pengendalian diri yang rendah lebih rentan terhadap gaya hidup hedonis dan diskon sehingga risiko pembelian impulsifnya meningkat, sedangkan konsumen dengan pengendalian diri yang kuat mampu menahan godaan promosi. Pengendalian diri yang tinggi berfungsi sebagai benteng psikologis untuk menahan dorongan belanja yang tidak rasional.

Menurut Averill, dalam (Harjanti et al., 2025) pengendalian diri dapat dibedakan ke dalam tiga bentuk, yaitu *behavior control* (kemampuan mengendalikan situasi), *cognitive control* (kemampuan mengevaluasi dan menyaring informasi), dan *decisional control* (kemampuan mengambil keputusan secara rasional), yang dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator. Pengendalian diri turut dipengaruhi oleh faktor internal berupa usia, di mana kemampuan tersebut cenderung berkembang seiring bertambahnya kematangan berpikir, serta faktor eksternal berupa lingkungan keluarga yang berperan melalui pola asuh dan nilai-nilai yang diterapkan.

Meskipun banyak penelitian terdahulu membahas perilaku konsumen digital, kajian yang secara spesifik meneliti kombinasi pengaruh gaya hidup hedonis dan pengendalian diri pada Generasi Z di wilayah urban seperti Jakarta Selatan masih memerlukan pendalaman empiris yang komprehensif. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks yang diteliti, yaitu pengguna *e-commerce* Generasi Z di wilayah perkotaan Jakarta Selatan, dengan menguji kedua variabel tersebut secara parsial dan simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonis dan pengendalian diri, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Generasi Z di Jakarta Selatan.

Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 2. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena rumusan masalah diungkapkan sebagai kalimat tanya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

H_1: Gaya hidup hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

H_2: Pengendalian diri secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

H_3: Gaya hidup hedonis dan pengendalian diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna *e-commerce* Generasi Z di wilayah Jakarta Selatan. Populasi adalah kategori luas yang terdiri atas objek dan subjek yang memenuhi standar tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diperiksa dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif *e-commerce* dari kalangan Generasi Z (usia 17–26 tahun) yang berdomisili di Jakarta Selatan.

Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu Generasi Z berusia 17–26 tahun yang aktif menggunakan platform *e-commerce* dan pernah

melakukan transaksi belanja secara daring. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, ditetapkan jumlah responden sebanyak 400 orang.

Variabel yang diteliti terdiri atas dua variabel independen, yaitu gaya hidup hedonis (X_1) dan pengendalian diri (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu *impulsive buying* (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 yang terdiri atas 12 butir pernyataan untuk gaya hidup hedonis, 9 butir untuk pengendalian diri, dan 12 butir untuk *impulsive buying*, dengan indikator sebagaimana diuraikan pada bagian pendahuluan.

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan Y adalah *impulsive buying*, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah gaya hidup hedonis, X_2 adalah pengendalian diri, dan e adalah galat (*error*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Ringkasan hasil uji kualitas data dan uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

No	Pengujian	Kriteria	Hasil
1	Validitas	r hitung > r tabel (0,098) dan sig. < 0,05	Seluruh butir valid (12 butir X_1, 9 butir X_2, 12 butir Y)
2	Realibiliitas	*Cronbach's Alpha* > 0,60	0,822 (reliabel)
3	Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)	*Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05	0,200 (berdistribusi normal)
4	Heterikedastisitas (*scatterplot*)	Titik menyebar acak tanpa pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas
5	Multikolineritas	*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00	*Tolerance* 0,990; VIF 1,010 (bebas multikolinearitas)
6	Linearitas	Sig. *deviation from linearity* > 0,05	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur (Machali, 2021). Pengujian dilakukan pada seluruh butir pernyataan (12 butir X_1, 9 butir X_2, dan 12 butir Y) dan menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,098) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, yang dalam penelitian ini diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dan pengujian menghasilkan nilai keseluruhan sebesar 0,822 sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual berdistribusi normal, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018). Data dinyatakan

berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, dan hasil pengujian menunjukkan nilai 0,200 sehingga residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varians yang tidak sama dalam model regresi (Machali, 2021), titik pada *scatterplot* menyebar acak tanpa pola sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas memastikan tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dengan kriteria *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00. Nilai *Tolerance* sebesar 0,990 dan VIF sebesar 1,010 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji linearitas menunjukkan adanya hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen (signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan data layak dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 12{,}450 + 0{,}652X_1 - 0{,}341X_2$$

Konstanta sebesar 12,450 menunjukkan tingkat *impulsive buying* apabila gaya hidup hedonis dan pengendalian diri bernilai konstan. Koefisien regresi gaya hidup hedonis (X_1) bernilai positif sebesar 0,652, sedangkan koefisien pengendalian diri (X_2) bernilai negatif sebesar

−0,341, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Artinya, setiap kenaikan satu satuan gaya hidup hedonis diikuti kenaikan *impulsive buying* sebesar 0,652 satuan dengan pengendalian diri dianggap tetap, sedangkan setiap kenaikan satu satuan pengendalian diri diikuti penurunan *impulsive buying* sebesar 0,341 satuan dengan gaya hidup hedonis dianggap tetap.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	sig
(Konstanta)	12,450	5,120	0,000
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,652	29,517	0,000
Pengendalian Diri (X2)	-0,341	-14,874	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026. Variabel dependen: impulsive buying *(Y)*

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap *Impulsive Buying* (H_1)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 29,517 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Generasi Z di Jakarta Selatan. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fani et al., 2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta dengan temuan (Pertiwi & Jumadi, 2025) pada Generasi Z pengguna Shopee. Hasil ini dapat dipahami dari karakter konsumsi hedonis yang menekankan aspek emosional dan pengalaman individu yang memprioritaskan kesenangan cenderung lebih responsif terhadap rangsangan promosi di platform daring, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*, sehingga dorongan membeli lebih mudah berubah menjadi pembelian tanpa perencanaan.

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap *Impulsive Buying* (H_2)

Pengendalian diri (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar −14,874 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya

pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat pengendalian diri seseorang, semakin rendah kecenderungannya melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif dengan *impulsive buying*, serta dengan (Pertiwi & Jumadi, 2025) yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z. Hasil ini juga konsisten dengan pandangan bahwa kegagalan regulasi diri melemahkan kemampuan menahan godaan belanja. Konsumen yang mampu mengendalikan situasi, menyaring informasi promosi, dan mengambil keputusan secara rasional lebih mampu menunda dorongan membeli yang muncul secara tiba-tiba.

Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi (H_3)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 507,750 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan pengendalian diri

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga H_3 diterima. Temuan ini sejalan dengan (Pertiwi & Jumadi, 2025) serta (Fitriani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengendalian diri berperan penting dalam menentukan pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 atau 71,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 71,9% variasi perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Generasi Z di Jakarta Selatan dijelaskan oleh gaya hidup hedonis dan pengendalian diri, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Implikasi, Keterbatasan, dan Arah Penelitian Selanjutnya

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dorongan eksternal yang bersifat hedonis dan kapasitas internal individu untuk mengendalikan dorongan tersebut . Koefisien regresi dan nilai t hitung gaya hidup hedonis lebih besar daripada pengendalian diri, yang mengindikasikan bahwa orientasi hedonis relatif lebih dominan dalam model ini, meskipun perbandingan tersebut perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena koefisien yang dilaporkan belum distandardisasi. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa penguatan pengendalian diri, misalnya melalui pendidikan literasi keuangan, relevan untuk menekan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan *purposive sampling* pada pengguna *e-commerce* Generasi Z di Jakarta Selatan membatasi generalisasi temuan ke populasi dan wilayah lain. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga bergantung pada persepsi responden. Ketiga, sebesar 28,1% variasi *impulsive buying* belum dijelaskan oleh model. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti promosi penjualan, literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan pengaruh teman sebaya, serta menguji peran pengendalian diri sebagai variabel moderasi sebagaimana dilaporkan oleh Harjanti dkk..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Generasi Z di Jakarta Selatan, di mana tingginya orientasi kesenangan memicu pembelian tidak terencana. Sebaliknya, pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial, yang berarti kemampuan mengontrol diri yang baik mampu meredam dorongan belanja impulsif. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 71,9%, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Generasi Z disarankan lebih bijak dalam menyikapi gaya hidup hedonis, terutama dalam menghadapi promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flash sale* yang dapat mendorong pembelian impulsif. Institusi pendidikan disarankan meningkatkan pengajaran literasi keuangan agar mahasiswa dapat mengatur pola konsumsi secara lebih bijaksana, dan peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti promosi penjualan, literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan pengaruh teman sebaya. Selain itu, dapat mempertimbangkan platform e-commerce yang digunakan , pengeluaran per bulan, jumlah uang yang dihabiskan, serta frekuensi belanja dalam tiga bulan terkahir untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Darman, & Mooduto, W. I. S. (2018). *Statistik Penelitian Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS (Dr. Darman, S.E. etc.) (Z-Library)*.

[2] Fani, A. F. A., Nurhikmah, & Koanda, N. (2025). Gaya Hidup Hedonisme terhadap Impulsive Buying melalui E-Commerce pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, *5*(1), 120–https://doi.org/10.56326/jpk.v5i1.5586

[3] Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). *Analisis perilaku Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop di Universitas Islam Negeri Walisongo*. *10*. https://doi.org/https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096

[4] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[5] Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

[6] Harjanti, D., Nur, P. A., Noerchoidah, & Sahetapy, W. L. (2025). *Pengaruh Financial Management Behavior, Lifestyle, dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pengguna Buy Now Pay Later*. *31*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.36456/majeko.vol31.no1.a10212

[7] Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, *5*(1), 25–34. https://doi.org/https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018

[8] Ishlakhatus, S., Wahyuningrum, S. R., Fakhriyani, D. V., & Aisa, A. (2024). Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa: Bagaimana Kontribusi Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya? *Edu Consilium : Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, *5*(2), 48–60. https://doi.org/10.19105/ec.v5i2.15056 Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

[9] Marhumi. (2024). The Influence Of E-Commerce On Impulsive Buying Behavior In Generation Z In Purwakarta City Pengaruh E-COMMERCE Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z di Kota Purwakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13281

[10] Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar*. *13*. https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027

[11] Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying sebagai Respon terhadap Flash Sale dan Customer's Shopping Experience : Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 472–486. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313

[12] Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *5*(2), 147. https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699

[13] Pasaribu, D., Situmorang, C. V, Darmayanti, N., Triyani, Y., & Heningtyas, O. S. (2023).*Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*.

[14] Pertiwi, R. A., & Jumadi. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Diskon, dan Pengendalian Diri terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Marketplace Shopee*. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28039

[15] Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada