

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kegiatan utama berupa berbelanja sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan berupa barang, jasa, tempat, pariwisata maupun properti menjadi salah satu kegiatan ataupun aktivitas dalam menunjang kebutuhan hidup yang dilakukan melalui proses berbelanja. Pembelian berupa barang dan jasa dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan manusia. Pada kondisi ini individu memiliki keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh penjual (Wijaya & Oktarina, 2019).

Perilaku konsumsi barang dikarenakan kebutuhan, kesenangan sesaat serta mengikuti tren dapat berakibat pada kondisi *unplanned purchase* yaitu kondisi tidak adanya perencanaan sesuatu dalam berbelanja (Edy & Haryanti, 2018). Kondisi manusia yang tidak bisa mengendalikan diri pada sisi emosional, pembelian saat berbelanja akan berakibat pada perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan pernyataan dari Elnina (2022) *impulsive buying* didefinisikan sebagai kegiatan membeli yang tidak rasional dilakukan tanpa pertimbangan dan disertai dengan konflik dan dorongan emosional.

Kaunain (2021) menyatakan bahwa pembelian *impulsive* lebih mengutamakan perasaan emosional daripada rasional, hal ini mendorong individu untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi perasaan puas individu tanpa memikirkan konsekuensi kegunaan dari suatu barang, dan mengabaikan kebutuhan lain yang lebih layak untuk didahulukan. Pemicu kemunculan kondisi pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara tiba-tiba yaitu dari pengaruh lingkungan, berdampak pada kesulitan dalam melakukan pengendalian diri untuk menahan hasrat tersebut.

Fenomena *impulsive buying* terjadi dilingkungan masyarakat Indonesia, berdasarkan penelitian dari Edy dan Haryanti (2018) menyatakan bahwa 39% pembelian di *departemen store* dan 67% pembelian *offline* di toko *grocery store* adalah *impulsive buying*. Tindakan impulsif ini terjadi ketika adanya emosi seseorang yang melibatkan daya tarik dan gairah keinginan yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan berakibat pada ketertarikan individu untuk

membelanjakannya. Emosi yang ditandai sebagai ‘tanda masuk’ sebagai suatu keinginan atas hasrat membeli didasari juga pada kondisi diri individu yang tidak bisa mengontrol diri dalam menekan perasaan untuk ingin membeli.

Impulsive buying terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal (Elnina 2022). Faktor internal meliputi umur, jenis kelamin, kecerdasan emosi, harga diri, suasana hati serta kemampuan mengontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi keadaan toko, teknik pemasaran produk, serta barang yang di tampilkan. Salah satu faktor *impulsive buying* menurut Wijaya dan Oktarina (2019) yaitu adanya *shopping lifestyle* berupa perilaku atau gaya hidup berbelanja yang dijelaskan sebagai konsumen hidup, terkait alokasi kebutuhan pembelanjaan uang seseorang. Kemudian terkait faktor internal yaitu *self control* yang dibagi menjadi tiga konsep salah satunya mengacu pada kemampuan mengubah informasi yang tidak diharapkan, serta mengontrol tindakan yang tidak dikehendaki. Kontrol diri pada individu dapat dilihat dari kemampuan individu dalam mengendalikan diri dengan sebaik mungkin dalam menentukan suatu keputusan terhadap dirinya sendiri.

Menurut Yahmini (2020) *impulsive buying* merupakan bagian dari tipe perilaku konsumtif dimana generasi muda memiliki minat daya beli serta perilaku konsumtif yang tinggi didasari oleh perkembangan internet saat ini. Perilaku pembelian tanpa perencanaan terjadi karena adanya perasaan dan suasana hati senang, pengaruh dari display, serta terdapat promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*). Secara rinci dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif ini terjadi saat individu memasuki toko yang sebelumnya tidak ada perasaan ataupun niat untuk membeli barang, namun tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli. Pembelian ini terbentuk karena adanya perasaan positif terhadap benda yang ditampilkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian terdahulu (Edy & Haryanti, 2018) dalam melakukan pembelian yang tidak terarah (*impulsive buying*) sebabkan oleh adanya faktor hedonisme sebagai sifat materialisme. *Impulsive behavior* berdasarkan kajian R-Square sebesar 0.61 dimana variabel bebas dan mediasi yang diteliti memiliki kontribusi terhadap *impulsive buying* sebesar 61% dan faktor lain diluar penelitian bisa mempengaruhi terjadinya *impulsive behavior*

seperti adanya karakteristik sosial budaya, lingkungan dan sebagainya. Berdasarkan kajian penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh langsung terhadap karakteristik produk saat berbelanja *offline*, seperti desain kemasan serta karakteristik produk memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku impulsif behavior. Kemudian terdapat perbedaan pada penelitian yang di lakukan di wilayah Palembang yang ditujukan kepada mahasiswa psikologi menunjukkan bahwa 54,3% atau 184 dari 339 mahasiswa tersebut memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah, sedangkan sisanya 45,7% atau 155 mahasiswa lainnya memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi, kesimpulannya bahwa kontrol diri tidak menjadi salah satu penyebab kondisi *impulsive buying* yang dialami oleh mahasiswa.

Untuk mengetahui kecenderungan mahasiswa dalam berbelanja, peneliti membuat skala awal berupa pernyataan dalam bentuk kuisisioner online yang ditujukan kepada mahasiswa di daerah surakarta. Kuesioner ini terdapat 20 pernyataan yang berisi mengenai faktor-faktor penyebab *impulsive buying* dilihat dari *shopping lifestyle* dan *self control*. Kuesioner ini diisi sebanyak 30 mahasiswa dengan tujuan diberikannya kuesioner ini sebagai data awal penelitian terkait *impulsive buying*. Pernyataan terkait kepentingan berbelanja *impulsive* pada mahasiswa yaitu adanya pengaruh lingkungan yaitu sebesar 63.7%. Melalui berbelanja timbul perasaan senang pada mahasiswa 72.8%. Kemudian lebih dari 90.9% mahasiswa berbelanja berdasarkan keinginan bukan dari kebutuhan. sebanyak lebih dari 36,4% menyetujui bahwa mahasiswa menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak bermanfaat disertai dengan intensitas berbelanja yang cukup sering lebih dari 3x dengan persentase 36.4%. Berbelanja online menjadi salah satu alasan membeli suatu barang karena harganya yang lebih murah dengan persentase 45,5%. Terkait faktor kontrol diri, mahasiswa menyetujui kesulitan mengontrol diri dalam berbelanja persentase 36,4%. Sebagai pelajar mereka masih belum mendapatkan income yang pasti sehingga 54.5 % pengeluaran mahasiswa lebih banyak dibandingkan pendapatan yang didapat sehingga 63.6% mahasiswa kesulitan dalam mengelola keuangan.

Berbelanja yang diminati oleh mahasiswa 91% yaitu saat berbelanja secara langsung di toko, yang disertai dengan kontrol diri dari orang tua. Kebutuhan

berbelanja mahasiswa dihabiskan saat ada barang yang diinginkan disertai promo dan perasaan ingin segera membeli sebanyak 63.6%. Sebanyak 45.5% mahasiswa mengeluarkan uang untuk barang-barang di luar ke inginkan, meskipun ia telah membuat daftar barang yang akan dibeli. Sebanyak 45.5 % penyebab mahasiswa membeli barang diluar kebutuhan disebabkan pengaruh iklan maupun review-review dari netizen. 27.3% mahasiswa tidak memikirkan barang yang dibeli itu berguna atau tidak dikarenakan adanya keinginan untuk membeli, didukung dengan 36.4% mahasiswa kesulitan menahan diri untuk tidak membeli barang yang dia inginkan.

Permasalahan ini menarik untuk diteliti dikarenakan setiap individu memiliki sifat serta karakteristik masing-masing saat berbelanja. Berdasarkan teori kepribadian Carl G. Jung membagi individu menjadi dua kecenderungan introvert serta ekstrovert. Kepribadian introvert memiliki kecenderungan diam, menarik diri, reflektif, tidak percaya pada kebutuhan *impulsive* dan lebih menyukai membaca buku dibandingkan bertemu dengan orang lain. Sedangkan kepribadian ekstrovert memiliki kecenderungan mudah bergaul, *impulsive*, mudah bersosialisasi dalam kelompok, serta memiliki banyak teman. Melalui pernyataan Carl G. Jung dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan ekstrovert lebih banyak melakukan hal-hal yang *impulsive* terutama saat berbelanja. Selain itu faktor *dari shopping lifestyle* dan *self control* pada setiap individu mempengaruhi proses pembelian *impulsive* semakin meningkat.

Impulsive buying menurut Anin (2020) merupakan kecenderungan membeli secara spontan, spekulatif, atau tanpa melibatkan pikiran, dilakukan secara tiba-tiba, dan kinetik. Individu yang mengalami *impulsive buying* akan mengalami stimulus pembelian spontan, tidak memikirkan daftar belanja, serta mudah membeli sesuatu tanpa merencanakan pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara tiba-tiba dan langsung dilakukan di tempat kejadian disertai dengan perasaan kuat dan dorongan emosional untuk segera membeli menjadi pengertian *impulsive buying* (Arisandy, 2017). Melalui penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan disertai dengan spontanitas tanpa melibatkan

pikiran dan dilakukan dengan segera dan secara tiba-tiba disertai dengan dorongan emosional ketika akan membeli.

Arisandy (2017) menyatakan bahwa terdapat **empat aspek *impulsive buying*** yaitu; 1) Spontan, 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, 3) Stimulasi dan kegembiraan, 4) Ketidakpedulian dengan akibat dari pembelian yang telah dilakukan. Berdasarkan pernyataan Henrietta (2012) aspek pada *impulsive buying* yaitu 1). Aspek kognitif kurang adanya mempertimbangkan segala sesuatu saat berbelanja, dan kemampuan merencanakan pembelian yang minim. 2). Aspek Afektif berupa kesulitan meninggalkan membeli barang yang diinginkan, sehingga membuat individu lebih senang membeli barang yang dianggap menarik. Melalui pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *impulsive buying* terjadi karena kurang adanya pertimbangan dan hanya mementingkan kesenangan sesaat yang timbul disaat itu, perasaan yang terjadi ialah rasa senang disaat itu dan tidak memikirkan dampak setelahnya.

Anin dan Rasimin (2020) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu; 1). Karakteristik harga yang murah, produk yang marjinal jangka pendek, mudah dijangkau dengan ukuran yang kecil. 2). Dipasarkan melalui iklan dan media massa, posisi display dan lokasi toko yang strategis. 3). Jenis kelamin, sosial demografis dapat mempengaruhi sosial ekonomi. Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Rahman Afandi dan Hartati (2017) terdapat dua faktor, faktor eksternal yaitu karakteristik toko, kepemilikan uang, waktu, dan *psysical effort*. Kemudian Faktor internal yaitu karakteristik pembeli, mental effort, dan kontrol diri.

Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulsive buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. Berdasarkan pernyataan dari Setyani, Zhu Yu, dan Hidayanto (2019) *impulsive buying* terjadi karena adanya pengaruh iklan dari media *e-commerce*, melalui karakteristik pengguna seperti kebutuhan, kemudian karaktersitik dari toko online seperti interaktivitas, keterjangkauan, serta pemasaran produk melalui bonus dan diskon, serta karakteristik produk seperti jenis yang beragam serta harga terjangkau. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab adanya *impulsive buying* yaitu produk

tersebut berada pada kondisi yang mudah dijangkau dilihat dari harga, benda, serta kegunaannya disertai dengan iklan maupun ulasan pendukung yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Karakteristik konsumen yang tidak bisa mengontrol diri menjadi faktor penting terkait ketertarikan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Shopping lifestyle menurut Imbayani dan Novarini (2018) mendefinisikan *shopping lifestyle* bagian dari kehidupan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya, sehingga menggambarkan perilaku seseorang. *Shopping lifestyle* terjadi karena adanya aktivitas, keinginan untuk memehuni gaya hidup melalui pembelian barang, dan konsumen yang akan membeli barang (Ummah, 2020). Berdasarkan pernyataan diatas yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *shopping lifestyle* individu ditunjukkan melalui kegiatan tata pengelolaan uang, waktu, serta kegiatan pembelian yang dilandasi untuk meningkatkan status sosial seseorang

Ummah (2020) beberapa **indikator dari *shopping lifestyle*** sebagai berikut: 1). Suatu produk fashion yang ditawarkan melalui iklan lebih mudah untuk ditanggapi 2) pembelian produk fashion dengan merk yang terkenal 3). Berkeyakinan merk terkenal lebih berkualitas. Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyebutkan indikator yang dapat diukur dari shopping lifestyle yaitu 1). *Activities* yaitu bagaimana seseorang menghasikan waktunya 2). *Interest* terkait minat penting dalam lingkungannya 3). *Opinion* terkait pemikiran individu tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle terjadi ketika individu tertarik untuk membeli produk berdasarkan promosi iklan, keinginan membeli barang yang bermerk, serta adanya pemikiran individu untuk membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk.

Fauziyyah dan Oktafani (2018) menyatakan **faktor dari shopping lifestyle** yaitu 1). *Adventure shopping* berbelanja dapat meningkatkan gairah yang dianggap konsumen sebagai pengalaman. 2). *Social shopping*, berbelanja memberikan kenikmatan saat menghabiskan waktu bersama orang terdekat, serta dapat meningkatkan interaktivitas antara konsumen dan pegawai. 3). *Gratification shopping*, berbelanja bisa menurunkan stress, memperbaiki suasana hati, juga

dapat menghilangkan kepenatan. 4). *Idea shopping*, konsumen membeli barang disebabkan oleh trend fashion atau saat melihat iklan yang menarik. 5). *Role shopping*, konsumen lebih suka membantu orang lain untuk berbelanja sehingga bisa membuat diri sendiri merasa senang. 6) *Value shopping*, proses tawar menawar menjadi bagian dari tata cara saat berbelanja.

Faktor lain dari shopping lifestyle yaitu tertarik terhadap iklan yang ditawarkan, pembelian produk-produk baru, membelanjakan uang pada produk yang terkenal yang menurut konsumen produk bermerk memiliki kualitas yang lebih bagus, serta memiliki keyakinan bahwa ada produk lain yang memiliki kesamaan dengan produk yang akan dibeli sehingga timbullah pembelian produk yang bermacam-macam merk (Purnamasari dan Somantri, 2021). Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* terjadi karena individu beranggapan melalui belanja dapat memberikan kesenangan sehingga dapat mengubah kondisi pikiran dan perasaan dari konsumen, didukung dengan adanya promosi berupa iklan dari barang bermerk ataupun dari barang yang menurut konsumen merupakan barang yang ingin untuk dibeli.

Self control menurut Arisandy (2017) perilaku kontrol diri merupakan bagian dari potensi yang dikembangkan individu disetiap kehidupannya karena sifatnya yang menekan, mengatur, serta menaham ketika menghadapi kondisi di lingkungan sekitar, tujuannya untuk memberikan konsekuensi positif melalui pengaturan. Pengertian lain self control ialah kemampuan berupa terciptanya pola perilaku yang baru berdasarkan pada proses fisik, psikologis, perilaku yang membentuk individu, setiap pola perilaku perlu adanya standar ketentuan berdasarkan pada aturan nilai, moral dan aturan dimasyarakat yang bertujuan mengarahkan individu ke perilaku positif (Marsela & Supriatna, 2019). Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan bahwa *self control* ialah proses menahan dan menekan individu pada terhadap proses perilaku individu agar sesuai dengan aturan yang berlaku sehingga bisa memberikan timbal balik berupa perilaku yang positif.

Zahri dan Savira (2017) aspek self control terdiri dari: 1). Pengendalian perilaku, kemampuan individu menentukan siapa yang dapat mengendalikan keadaan, kontrol diri yang baik bisa diterapkan oleh individu yang mampu

mengatur perilakunya 2). Mengontrol kognisi, kemampuan mengolah informasi yang tidak diharapkan dengan cara menginterpretasikan, menggabungkan suatu kejadian menjadi suatu kerangka kognitif untuk mengurangi sebuah tekanan. 3). Mengontrol keputusan, kemampuan memilih hasil yang diyakini seseorang ketika menentukan pilihan, disertai dengan kesempatan, kebebasan atau kemungkinan untuk memilih dari suatu perbuatan.

Aspek *self control* lainnya ialah 1). *Self discipline* terkait kedisiplinan individu 2). *Deliberate*, mempertimbangkan segala sesuatu, bersifat hati-hati dan tidak terburu-buru. 3). *Healty habits*, mampu mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang sehat bagi individu. 4). *Reability*, dimensi penilai individu terhadap kemampuan diri untuk mencapai tujuan tertentu, berkerja konsisten untuk mewujudkan perencanaan. 5). *Work ethic*, penilaian terhdap regulasi diri bisa bekerja dengan baik dan mampu fokus pada pekerjaan (Paramitha & Hamdan, 2022). Berdasarkan aspek pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya pengontrolan diri terkait kedisiplinan diri, fokus pada pekerjaan yang dilakukan disertai dengan kontrol kognisi untuk menjaga pola perilaku sehat, dan kemampuan mencapai keinginan serta bisa mempertimbangkan segala sesuatu.

Faktor Self control terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari usia yaitu keterkaitan antara orangtua menerapkan kedisiplinan dan memberikan respon kegagalan kepada anak, cara orangtua melakukan komunikasi juga mengekspresikan kemarahan. Seiring bertambahnya usia anak akan bisa mengendalikan diri melalui kontrol dalam diri melalui respon anak terhadap pengalaman sosial seperti kekecewaan, ketidaksukaan, kegagalan dan pengendalian diri. Faktor eksternal yaitu lingkungan, kondisi kemampuan dalam mengontrol diri terkait kedisiplinan karena pada kehidupan *self control* dapat membantu individu untuk mempertanggungjawabkan tindakan yang dilakukannya sehingga tercipta kepribadian baik dilihat dari pengendalian perilaku dari individu (Marsela & Supriatna, 2019).

Faktor lainnya adalah kognitif, terkait pada proses pemahaman dan pengetahuan untuk mencapai suatu proses serta cara yang efektif melalui pemikiran yang matang terlebih dahulu. Melalui proses intelektual individu bisa memanipulasi tingkah laku berupa kedisiplinan diri seperti biologis, kognitif, dan

psikodinamika pada manusia (Maloney et al., 2012). Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa faktor *self control* dapat mencegah individu untuk melakukan perilaku maladaptive diikuti dengan usia, lingkungan serta kognitif individu untuk membedakan hal-hal yang baik maupun yang kurang baik.

Impulsive Buying pada Mahasiswa

Pembelian yang impulsive dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelaminnya laki-laki dan perempuan bisa memiliki kesamaan yang sama dalam melakukan perilaku *impulsive buying*. Namun berdasarkan penelitian terdahulu Septila dan Aprila (2017) terdapat kecenderungan yang dominan bahwa wanita memiliki sikap lebih mudah terpengaruh perasaannya dibandingkan laki-laki, selain itu ketika berbelanja wanita lebih mengutamakan rasa emosi berupa perasaan dan juga Hasrat keinginan saat berbelanja. Jika dibandingkan dengan laki-laki, kondisi *impulsive buying* lebih mengarah pada alasan sebagai bentuk interaksi sosial seperti keinginan untuk cantik dan menarik melalui *fashion* yang sedang *trend*. Sedangkan laki-laki lebih mementingkan logika serta kebutuhan dalam pengeluaran pembelanjaan. Faktor lainnya yaitu segi usia, pada kelompok remaja ditemukan bahwa perilaku *impulsive* banyak terjadi pada remaja saat melakukan pembelian, penyebabnya karena iklan serta promo. Pada usia 18-24 tahun merupakan masa remaja akhir ditemukan bahwa usia ini memiliki ketertarikan berbelanja *impulsive* yang tinggi dibandingkan kelompok masa remaja lainnya. Rentan usia ini merupakan rata-rata usia mahasiswa program diploma maupun sarjana dari perguruan tinggi.

Hubungan antara Shopping Lifestyle dan Self Control dengan *Impulsive Buying*

Gaya hidup hadir karena adanya perkembangan fashion pada masyarakat didukung dengan kemajuan internet. Hal ini berpengaruh pada trend fashion yang terus berkembang sehingga mempengaruhi konsumtifitas masyarakat pada pembelian barang-barang fashion untuk memenuhi *lifestyle*. Konsumen melakukan pembelian tidak terencana saat menemui barang yang dianggapnya bagian dari *lifestylenya*. Kondisi ini bisa terealisasikan jika *self control* individu rendah, yang memiliki fungsi pengendalian diri dan kemauan pada diri tidak bisa

terkondisikan. Ketika rasa dan keinginan yang kuat didukung dengan pengendalian diri yang minim terhadap pembelian barang bisa berdampak pada perilaku *impulsive buying*. Pembelian *impulsive* ini terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak bisa dilawan, sehingga terbentuklah pembelian tidak rasional dan tidak terencana, penyebabnya adalah adanya konflik pikiran dan dorongan emosional pada diri.

Menurut Fithriyani (2022) salah satu penyebab dari *impulsive buying* ialah pembelian melalui *e-commerce* dikarenakan dapat mempermudah individu saat berbelanja, promo penawaran yang menarik membuat individu tidak tersadar bahwa telah melakukan *impulsive buying*. Kondisi ini bisa dicegah melalui kontrol diri setiap individu saat berbelanja. Ketika individu memiliki kontrol diri rendah akan berakibat mudah terpengaruh pada pembelian barang yang tidak dibutuhkan, tidak bisa mengontrol perilaku saat mempertimbangkan segala sesuatu, juga tidak dapat mengontrol keputusan sehingga tidak memikirkirkan dampak yang diterima setelah melakukan pemborosan. Penelitian yang dilakukan (Fithriyani et al., 2022) ditemukan bahwa mood atau perasaan senang serta diskon pada barang yang diinginkan bisa memicu kondisi *impulsive buying*, didukung juga dengan rendahkan self control pada individu sehingga terciptalah pembelian yang *impulsive*.

Berdasarkan uraian dari penjabaran permasalahan diatas, bisa diambil **rumusan masalah** terkait penelitian yaitu: Apakah terdapat hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji hubungan antara shopping lifestyle dan self control terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. **Manfaat** dari penelitian ini apabila ditinjau dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat teoritis dari penelitian diharapkan dapat digunakan para ilmuwan guna meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi sosial dan psikologi positif yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *self control*, dan *impulsive buying*. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat

memberikan informasi dan penjelasan kepada mahasiswa bahwa *impulsive buying* dapat terjadi dikarenakan perilaku *shopping lifestyle* dan dapat dicegah melalui *self control* yang ketat pada setiap individu.

Hipotesis

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis Mayor
 - a. Terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.
2. Hipotesis minor
 - a. Terdapat hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.
 - b. Terdapat hubungan yang negatif antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.