

The Influence Of Income, Financial Hedonism And Self-Control On The Impulse Buying Behavior Of Paylater Users In E-Commerce In Gintung Kerta Village

Pengaruh Pendapatan, Hedonisme Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Paylater Pada E-Commerce Di Desa Gintung Kerta

Tia Azzahra Oktaviani¹, Sihabudin², Robby Fauji³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.tiaoktaviani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, sihabudin@ubpkarawang.ac.id²

robby.fauji@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study seeks to elucidate the impact of income, financial hedonism, and self-control on the impulsive purchasing behaviour of Pay Later users in Desa Gintung Kerta. The study utilises a quantitative descriptive and verificative approach, employing purposive sampling to identify 96 participants. Data were gathered via surveys and analysed employing multiple linear regression. The results demonstrate that income, financial hedonism, and self-control substantially affect impulsive purchasing behaviour when analysed concurrently. Income exerts a negative and significant influence, financial hedonism has a positive and considerable impact, however self-control does not significantly affect impulsive buying behaviour. The coefficient of determination indicates that these three variables jointly account for 81.2% of the variance in impulsive purchase behaviour. The results affirm that financial hedonism exerts the most significant influence on impulsive buying behaviour relative to other variables. This research aims to elucidate the characteristics influencing impulsive shopping behaviours among Pay Later users and pertinent stakeholders, hence facilitating enhanced financial management techniques.

Keywords : Income, Financial Hedonism, Self-Control, Impulsif Buying, PayLater

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak pendapatan, hedonisme keuangan, dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater di Desa Gintung Kerta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan verifikatif, menggunakan *purposive sampling* untuk mengidentifikasi 96 partisipan. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa pendapatan, hedonisme keuangan, dan kontrol diri memengaruhi perilaku pembelian impulsif jika dianalisis secara bersamaan. Pendapatan memberikan pengaruh negatif dan signifikan, hedonisme keuangan memiliki dampak positif dan cukup besar, namun kontrol diri tidak secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menyumbang 81,2% varians dalam perilaku pembelian impulsif. Hasilnya menegaskan bahwa hedonisme keuangan memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik yang memengaruhi perilaku belanja impulsif di antara pengguna PayLater, sehingga memfasilitasi pengelolaan keuangan yang lebih baik

Kata Kunci : Pendapatan, Hedonisme Keuangan, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif, PayLater

1. Pendahuluan

Perkembangan memiliki banyak aspek kehidupan manusia yang telah dipengaruhi oleh teknologi. Meningkatnya prevalensi pembelian impulsif merupakan salah satu dampak yang dirasakan oleh masyarakat. Ratna Ningsih dan Halidy (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan atau kebiasaan seseorang membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh impuls emosional atau hasrat sesaat. Perilaku ini juga didorong dengan kemajuan teknologi yang menghadirkan berbagai fitur dan kemudahan penggunaan digital. Salah satu contohnya adalah aktivitas jual beli *online*

melalui *platform E-commerce* adalah istilah untuk perdagangan elektronik. Belanja *online* adalah sebuah sistem berbasis teknologi digital yang kini semakin banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi. Keberadaan *e-commerce* memungkinkan interaksi dan pertukaran antara pembeli dan penjual dari daerah yang berbeda hanya dengan koneksi internet (Rosana M. et al., 2021).

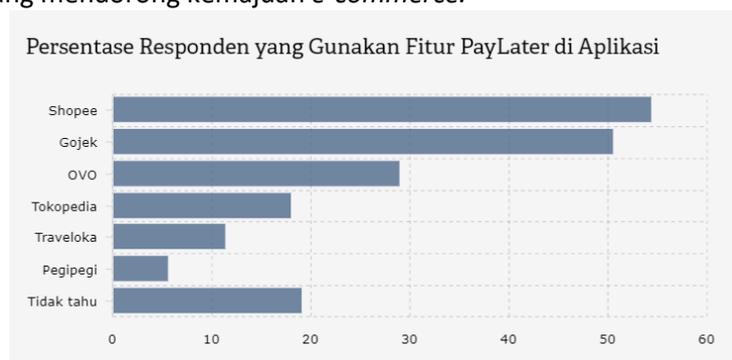


Gambar 1. Data Pertumbuhan E-Commerce Tingkat Global

Sumber: katadata.co.id dalam teknologi.id, 2021

Menurut data dari Katadata.co.id yang dikutip oleh Teknologi.id, aktivitas jual beli melalui *platform e-commerce* secara global telah meningkat dengan sangat cepat. Hal ini tercermin melalui nilai transaksi pada *e-commerce* di tahun 2021 yang mencapai US\$ 4,48 triliun atau sama dengan Rp 60.467 triliun ini juga didukung oleh munculnya berbagai *startup* di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan ini terus berinovasi dengan mengembangkan aplikasi *e-commerce* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan aktivitas belanja secara *online*.

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital yang menjadi fondasi utama pengembangan jasa teknologi finansial (*fintech*). Kehadiran *fintech* telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk layanan seperti pembayaran digital, pinjaman *online*, dan investasi melalui aplikasi berbasis digital. Saat ini, terjadi pergeseran dari sistem transaksi fisik konvensional ke transaksi digital yang memanfaatkan teknologi berbasis internet (Kusuma et al., 2021). Khoe, Felicia, Nikolaus et al. (2024.) juga menyatakan bahwa kemajuan dalam sistem pembayaran merupakan salah satu elemen kunci yang mendorong kemajuan *e-commerce*.



Gambar 2. Data Pengguna Paylater

Sumber: Survey Dailysocial, 2020

Salah satu metode pembayaran yang paling sering digunakan saat ini adalah paylater. Berdasarkan survei dari Dailysocial tahun 2020, fitur paylater paling banyak dipakai di marketplace Shopee dengan persentase 54,3%. Setelah itu, Gojek menyusul dengan 50,5%. Sementara itu, penggunaan paylater di dompet digital lainnya seperti OVO sebesar 28,9%, Tokopedia 18%, Traveloka 11,3%, dan Pegi-pegi 5,5%

Survei Katadata Insight Center dan Zigi menunjukkan bahwa pengguna *paylater* di Indonesia didominasi oleh milenial dan Gen Z, yang memilih metode pembayaran *paylater* untuk bertransaksi (Setyowati Desy, 2022). *Paylater* dikenal publik sebagai "beli sekarang, bayar nanti", menawarkan proses yang relatif mudah untuk mengakses layanannya (Waluyo et al., 2022). Kenyamanan ini memberikan fleksibilitas dalam transaksi bagi pengguna, tetapi juga menimbulkan risiko perilaku pembelian impulsif yang tidak direncanakan. (Sari, 2020).



Gambar 3. Hasil Pra-Penelitian Untuk Variabel Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan *prasurvei* yang dilakukan, mayoritas masyarakat di Desa Gintung Kerta menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif di *e-commerce*, dengan 36,4% responden sangat setuju dan 36,4% setuju sering membeli barang secara tiba-tiba. Ini berarti bahwa 72,8% responden mengakui kebiasaan impulsif mereka, sementara hanya sebagian kecil, 9,1%, yang tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi fenomena yang signifikan di era digital, terutama dengan fitur-fitur seperti *paylater*.

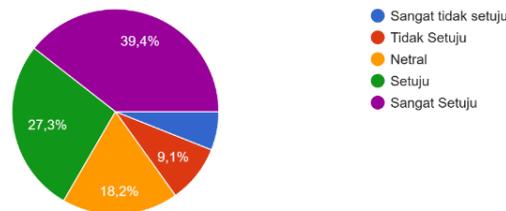


Gambar 4. Data Daerah UMR Tertinggi di Indonesia 2024

Sumber: okezone.com, 2024

Fenomena tersebut semakin relevan bahwa Desa Gintung Kerta, Kabupaten Karawang, berada di daerah dengan Upah Minimum Daerah (UMR) tertinggi. Dari data di atas, menurut okezone.com Karawang masuk ke wilayah dengan UMR tertinggi ke-2 di Indonesia dengan UMR sebesar Rp. 5.267.834. Jumlah pendapatan yang dihasilkan dapat berpengaruh pada peningkatan pembelian yang tidak direncanakan serta pembelian yang direncanakan. Artinya, ketersediaan sumber daya keuangan yang lebih besar menghasilkan kecenderungan untuk membeli (Atmaja & Edison, 2022). Peningkatan pendapatan dengan pembelian impulsif terkait karena pembelian impulsif dilakukan tanpa bentuk pengaturan diri yang dianggap disfungsi dan mengasumsikan bahwa pendapatan tinggi akan membuat konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dapat timbul karena mereka berpikir bahwa jumlah uangnya masih besar. (Basuki, Imelda Iryani, 2023)

Saya merasa berbelanja di e-commerce adalah salah satu cara untuk bersenang-senang
33 jawaban

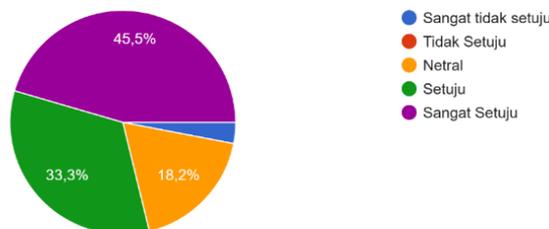


Gambar 5. Hasil Pra-Penelitian Untuk Variabel Hedonisme Keuangan

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Fenomena hedonisme keuangan juga berkontribusi pada perilaku impulsif masyarakat. *Paylater* mendukung gaya hidup hedonistik di kalangan anak muda dengan mendorong mereka untuk berbelanja untuk kesenangan (Susanto, D. et al., 2024). Hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 33 orang di Desa Gintung Kerta menunjukkan bahwa 66,7% responden menganggap kegiatan belanja di *e-commerce* sebagai cara untuk bersenang-senang. Temuan ini menunjukkan bahwa hedonisme keuangan memiliki relevansi yang cukup tinggi sebagai Salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam konteks belanja melalui *e-commerce*. Hedonisme adalah pola pikir yang mengasumsikan percaya bahwa menghindari emosi yang tidak menyenangkan dan mengejar kebahagiaan sebanyak mungkin akan membuat seseorang bahagia. Hedonisme memandang kesenangan sebagai aspek material dan fisik, dengan mengutamakan kesenangan fisik (Surdasih, 2007). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad (2022), motivasi belanja hedonistik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Saya mampu menahan diri untuk tidak berbelanja berlebihan di e-commerce
33 jawaban



Gambar 6. Hasil Pra-Penelitian Untuk Variabel Kontrol Diri

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Fenomena pembelian impulsif yang sering terjadi di masyarakat justru dapat dikurangi melalui kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri, atau dikenal dengan kontrol diri. Pengendalian diri ini membantu seseorang untuk mengatur dan mengarahkan tindakannya, sehingga mereka mampu memutuskan tindakan apa saja yang diperbolehkan dan yang dilarang (Pratiwi, 2017). Sejalan dengan hasil pra-penelitian, mayoritas masyarakat Desa Gintung Kerta menunjukkan kecenderungan positif dalam mengendalikan perilaku belanjanya. 45,5% responden sangat setuju, sementara 33,3% lainnya setuju dengan pernyataan tersebut. Jumlah responden yang memiliki pengendalian yang baik mencapai 78,8%. Hal ini mencerminkan bahwa kemampuan pengendalian diri masyarakat Desa Gintung Kerta secara keseluruhan cukup kuat. Dengan pengendalian diri yang kuat, seseorang diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja, terutama dalam menghindari pembelian impulsif yang sering menggoda pengguna layanan *paylater*.

Penelitian dilakukan pada masyarakat di Desa Gintung Kerta, khususnya pengguna *paylater*. Desa Gintung Kerta menunjukkan peningkatan potensi pengguna *paylater*, seiring dengan peningkatan teknologi digital dan *platform e-commerce* di kalangan masyarakat. Ini memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana pendapatan, hedonisme keuangan, dan pengendalian diri memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Desa Gintung Kerta dapat merepresentasikan karakteristik masyarakat pedesaan lainnya yang telah mengalami perubahan di era digital saat ini, sehingga dengan adanya temuan di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang serupa di daerah lain.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Financial Behaviour

Teori perilaku keuangan adalah studi tentang menghubungkan ekonomi dan keuangan tradisional melalui penggunaan teori perilaku dan psikologi kognitif. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami mengapa orang secara konsisten membuat keputusan keuangan yang tidak sesuai dengan teori ekonomi konvensional atau yang tidak rasional. Perilaku keuangan berfokus pada bagaimana manusia bertindak dan mengambil keputusan terkait aspek keuangan, seperti tabungan, investasi, pengeluaran, dan pengelolaan utang (Suripto & Supriyanto, 2021). *Teori perilaku keuangan* terkait erat dengan bias emosional dalam membuat keputusan kredit. *Teori perilaku keuangan (financial behaviour)* sangat berkaitan dengan bias emosional dalam mengambil keputusan kredit. Teori perilaku keuangan merupakan cabang ilmu ekonomi dan keuangan yang mempelajari bagaimana faktor-faktor psikologis dan social mempengaruhi seseorang mengambil keputusan kredit. (Rini Prihastuty & Rahayuningsih 2018)

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) adalah salah satu teori yang sering diterapkan untuk menjelaskan fenomena perilaku pembelian impulsif. Teori ini menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan, seperti tampilan produk, promosi diskon atau *paylater* dapat memengaruhi organisme, yaitu individu, untuk merasakan dorongan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan spontan. Dorongan ini sering terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, menyebabkan individu membuat keputusan pembelian yang emosional dan kurang rasional. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), proses ini menunjukkan bagaimana rangsangan eksternal dapat memicu reaksi internal yang kemudian dimanifestasikan dalam bentuk respons berupa tindakan pembelian impulsif.

Pendapatan

Perilaku keuangan individu muncul sebagai respon terhadap kebutuhan atau keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup, yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya (Putriana, 2018). Syahputra et al. (2017) menjelaskan bahwa pendapatan mencerminkan tingkat kekayaan atau kemampuan finansial seseorang. Individu dengan penghasilan lebih tinggi umumnya memiliki tingkat peningkatan literasi keuangan, yang akan membantu mereka mengelola uang mereka secara efektif. Oleh Laporan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 Direvisi 2015, yang mendefinisikan bahwa pendapatan sebagai pendapatan yang diperoleh melalui aktivitas normal suatu orang, yang dapat berupa penjualan, jasa, bunga, dividen, royalti, atau sewa.

Hedonisme Keuangan

Dalam esainya tahun 2019, *Edelson* mendefinisikan hedonisme keuangan sebagai upaya untuk mencapai keuntungan finansial sebagai tujuan utama dari keputusan dan tindakan bisnis individu. Keserakahan dapat dipahami sebagai konsekuensi dari dorongan untuk mendapatkan

keuntungan finansial yang berlebihan. Hedonisme keuangan mendorong individu untuk melakukan pembelian berlebihan untuk mengejar kesenangan dan kepuasan pribadi. Akibatnya, banyak orang jadi terbiasa belanja melebihi kemampuan finansial mereka karena merasa bisa membayar nanti, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memanfaatkan fasilitas kredit yang mudah diakses untuk membeli barang-barang yang sebenarnya berada di luar jangkauan keuangan mereka. Pulungan et al. (2018) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan status atau posisi sosial seseorang yang terlihat dari perilaku konsumtifnya, seperti mengikuti *tren fashion* secara berkesinambungan, bahkan menjadikan gaya hidup sebagai prioritas di atas kebutuhan dasar. Gunawan et al. (2020) menjelaskan bahwa hedonisme merupakan bagian dari dinamika perubahan sosial. Menurut Islamy et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa sikap dan perilaku hedonistik terkait erat, dan keduanya menunjukkan kecenderungan hedonisme keuangan yang berorientasi pada pencapaian kesenangan. Dalam jangka panjang, hedonisme dapat mendorong seseorang untuk mengalokasikan pengeluarannya untuk keinginan saja, bukan untuk kebutuhan aktual, sehingga dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi.

Kontrol Diri

Pengendalian diri mengacu pada kemampuan individu untuk menyesuaikan dan menyelaraskannya dengan standar-standar yang dianut, seperti standar moral, norma sosial, dan norma masyarakat, dalam rangka mendorong pembentukan perilaku positif (Zulfah, 2021). Di sisi lain, seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang rendah akan cenderung mengalami kesulitan mengendalikan tindakan dan perspektif mereka tentang situasi tertentu. Pengendalian diri akan semakin memengaruhi cara seseorang berbelanja. Pengendalian diri juga menentukan perilaku yang dilakukan orang saat membeli sesuatu. Untuk memperbaiki penampilan, orang cenderung menyesuaikan perilakunya dengan tiga belas kebutuhan sosial. Jika seseorang memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri ketika mempertimbangkan prioritas mereka, mereka diharapkan dapat membuat keputusan yang tepat dan menghindari perilaku konsumtif. Pengendalian diri didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan hati-hati untuk menyadari atau menghindari sesuatu (Rozaini & Ginting, 2019).

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif, disebut juga sebagai pembelian yang tidak pernah direncanakan sebelumnya, yaitu perilaku konsumen yang terjadi ketika individu melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rook dan Fisher, dorongan untuk membeli muncul secara spontan ketika seseorang melihat suatu produk, yang kemudian dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang rasional. Menurut Widhyanto dan Junaedi (2016), ada empat bentuk pembelian impulsif, yaitu impuls murni, impuls sugestif, impuls pemicu, dan impuls terencana. Sementara itu, Rozaini dan Ginting (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu secara tiba-tiba tertarik dengan suatu produk dan memutuskan untuk membelinya, padahal tidak ada niat atau rencana untuk melakukan pembelian tersebut (Noneng et al., 2020). Oleh karena itu, pembelian impulsif dikategorikan sebagai perilaku konsumtif yang bersifat spontan dan tidak didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya.

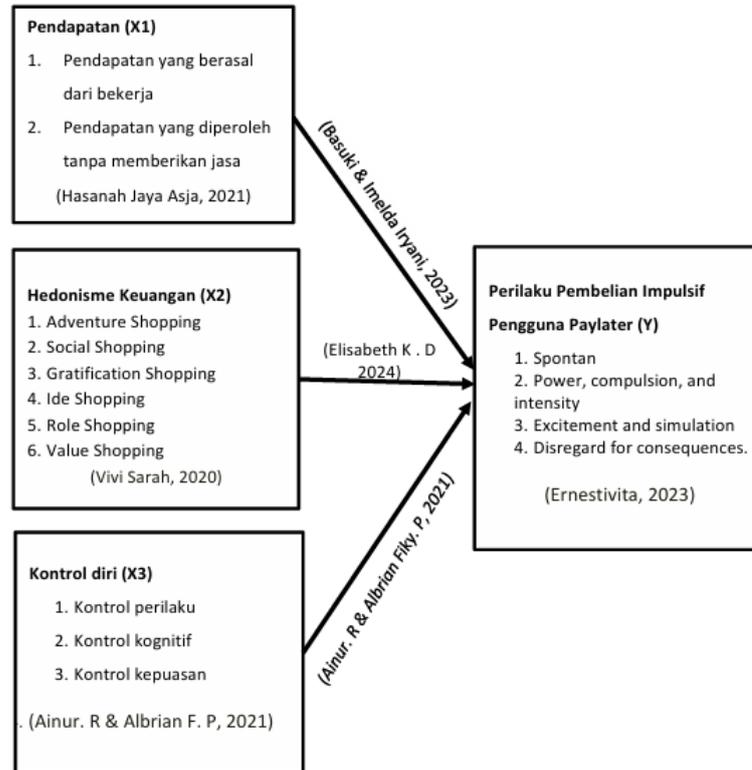
3. Metode Penelitian

Dengan menggunakan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data utamanya, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dan verifikasi kuantitatif. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu masyarakat Desa Gintung Kerta pengguna *PayLater* berusia 17–40 tahun dari total populasi 18.652 orang. Kuesioner disebarkan secara

online melalui *Google Forms*. Metode statistik, seperti pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, dan pengujian instrumen, digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Di dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan memperoleh sampel minimal 96 responden

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah penulis, 2025

H1: Pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku Pembelian Impulsif pengguna *PayLater* pada masyarakat Desa Gintung Kerta.

H2: Hedonisme Keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku Pembelian Impulsif pengguna *PayLate* pada masyarakat Desa Gintung Kerta.

H3: Kontrol diri berpengaruh positif terhadap perilaku Pembelian Impulsif penggunaan *Paylater* pada masyarakat Desa Gintung Kerta.

H4: Pendapatan, Hedonisme Keuangan dan Kontrol Diri berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pengguna *Paylater* pada masyarakat Desa Gintung Kerta

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Mayoritas subjek penelitian ini yaitu perempuan (67%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berasal dari generasi Z dengan rentang usia 23–27 tahun sebesar 46%. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan, yaitu sebanyak 66%. Sementara itu, karakteristik pendapatan responden didominasi oleh mereka yang memiliki penghasilan sebesar Rp5.000.001 – Rp7.000.000 per bulan, yaitu sebesar 60%. Jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu *Shopee* sebesar 83%, dan *Shopee PayLater* yaitu jenis *paylater* yang paling populer, mencakup 82% dari semua penggunaan.

**Uji Instrumen
Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Pendapatan	X1.1	0.454	0.1689	Valid	Kontrol Diri	X3.1	0.745	0.1689	Valid
	X1.2	0.470	0.1689	Valid		X3.2	0.537	0.1689	Valid
	X1.3	0.505	0.1689	Valid		X3.3	0.686	0.1689	Valid
	X1.4	0.559	0.1689	Valid		X3.4	0.628	0.1689	Valid
	X1.5	0.523	0.1689	Valid		X3.5	0.714	0.1689	Valid
	X1.6	0.646	0.1689	Valid		X3.6	0.610	0.1689	Valid
	X1.7	0.567	0.1689	Valid		X3.7	0.682	0.1689	Valid
	X1.8	0.565	0.1689	Valid		Y.1	0.648	0.1689	Valid
	X1.9	0.674	0.1689	Valid		Y.2	0.505	0.1689	Valid
	X1.10	0.346	0.1689	Valid		Y.3	0.630	0.1689	Valid
Hedonisme Keuangan	X2.1	0.544	0.1689	Valid	Pembelian Impulsif	Y.4	0.556	0.1689	Valid
	X2.2	0.577	0.1689	Valid		Y.5	0.582	0.1689	Valid
	X2.3	0.407	0.1689	Valid		Y.6	0.604	0.1689	Valid
	X2.4	0.585	0.1689	Valid		Y.7	0.496	0.1689	Valid
	X2.5	0.422	0.1689	Valid		Y.8	0.716	0.1689	Valid
	X2.6	0.698	0.1689	Valid		Y.9	0.498	0.1689	Valid
	X2.7	0.567	0.1689	Valid		Y.10	0.602	0.1689	Valid
	X2.8	0.476	0.1689	Valid					
	X2.9	0.460	0.1689	Valid					
	X2.10	0.663	0.1689	Valid					
	X2.11	0.491	0.1689	Valid					

Sumber: data diolah penulis, 2025

Temuan uji validitas yang menghasilkan bahwa semua nilai r dari 38 item pernyataan melampaui r tabel, karena data dikatakan valid ketika r hitung > r tabel. Sehingga mengonfirmasi validitas semua pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	R	Keterangan
Pendapatan (X1)	0.711	0.60	Reliabel
Hedonism keuangan (X2)	0.751	0.60	Reliabel
Kontrol diri (X3)	0.776	0.60	Reliabel
Pembelian impulsif (Y)	0.778	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, 2025

Temuan uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa variabel pendapatan, hedonisme keuangan, kontrol diri dan pembelian impulsif di dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel, karena semua nilai Cronbach's Alpha pada variabel melebihi 0,60.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Data Minimum, Maksimum Mean dan Std. Deviasi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pendapatan	96	34	50	42.17	4.007
HedonismeKeuangan	96	34	55	46.21	4.884
KontrolDiri	96	20	35	29.68	3.706
PembelianImpulsif	96	30	50	42.45	4.572
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data diolah penulis, 2025

1. Variabel pendapatan memiliki nilai terendah 34 dan tertinggi 50, dengan rata-rata sebesar 42,17 serta standar deviasi 4,007. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data pendapatan responden tergolong merata dan tidak jauh dari nilai rata-ratanya.
2. Nilai hedonisme keuangan berkisar antara 34 hingga 55, dengan nilai rata-rata 46,21 dan standar deviasi 4,884. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hedonisme keuangan responden cenderung tinggi dan memiliki distribusi data yang stabil.
3. Untuk variabel kontrol diri, nilai minimum adalah 20 dan maksimum 35, dengan rata-rata sebesar 29,68 serta standar deviasi 3,706. Data ini memperlihatkan bahwa kontrol diri responden berada pada tingkat yang baik dan tersebar secara merata.
4. Nilai pembelian impulsif berkisar antara 30 hingga 50, dengan rata-rata 42,45 dan standar deviasi 4,572. Hal ini menandakan bahwa perilaku pembelian impulsif responden cukup tinggi namun memiliki distribusi data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pendapatan	.086	96	.077	.967	96	.017
HedonismeKeuangan	.087	96	.068	.968	96	.020
KontrolDiri	.087	96	.068	.957	96	.003
PembelianImpulsif	.087	96	.072	.965	96	.011

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah penulis, 2025

Uji normalitas mengguakan perhitungan tes Kolmogorov-Smirnov adalah data terdistribusi normal jika sign. > 0,05. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan seperti gambar di atas, diperoleh nilai sig. (2-tailad) untuk Pendapatan (0,077), Hedonisme Keuangan (0,068), Pengendalian Diri (0,068) dan Pembelian Impulsif (0,072) yang berarti bahwa semua data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.071	2.909		2.087	.040		
	Pendapatan	-.038	.065	-.034	-.592	.555	.849	1.178
	HedonismeKeuangan	.816	.071	.871	11.429	<.001	.470	2.127
	KontrolDiri	.010	.093	.008	.109	.913	.483	2.069

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai toleransi untuk variabel Pendapatan (0,849), Hedonisme Keuangan (0,470), dan Pengendalian Diri (0,483) semuanya lebih besar dari 0,1000. Sementara itu, skor VIF untuk Pendapatan (1.178), Hedonisme Keuangan (2.127), dan Pengendalian Diri (2.069) semuanya kurang dari 10,00. Artinya, tidak ada gejala multikolinearitas yang ditemukan dalam model ini atau variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.551	1.942		2.859	.005
	Pendapatan	.039	.069	.092	.562	.575
	HedonismeKeuangan	-.058	.070	-.146	-.828	.410
	KontrolDiri	-.102	.080	-.202	-1.265	.209

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah penulis, 2025

Menurut hasil analisis tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Pendapatan (0,575), Hedonisme Keuangan (0,410), dan Pengendalian Diri (0,209) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroscedastisitas di dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2897.724	1856.846		-1.561	.122
	Pendapatan	-.178	.085	-.167	-2.086	.040
	HedonismeKeuangan	1.003	.089	.966	11.274	<.001
	KontrolDiri	.108	.105	.081	1.031	.305

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: data diolah penulis, 2025

$$Y = (-2897.724) + (-0.178) X_1 + 1.003X_2 + 0.108X_3$$

- Nilai konstan -2897.724 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Pendapatan, Hedonisme Keuangan, dan Pengendalian Diri) adalah nol, maka nilai variabel terikat (Pembelian Impulsif) adalah -2897.724.
- Hasil analisis pada variabel Pendapatan (X₁) menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki nilai negatif, yaitu -0,178. Ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai Pendapatan sebesar 1 poin akan menyebabkan penurunan nilai Pembelian Impulsif sebesar 0,178 poin.
- Variabel Hedonisme Keuangan (X₂) memiliki koefisien regresi positif 1,003. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada variabel Hedonisme Keuangan akan meningkatkan nilai Impulse pembelian sebesar 1.003 poin.
- Variabel kontrol diri (X₃) juga memiliki koefisien regresi positif 0,108. Artinya, jika nilai Kontrol Diri meningkat 1 poin, maka nilai Pembelian Impulsif akan meningkat sebanyak 0,108 poin.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791620904.1	3	930540301.38	132.717	<,001 ^b
	Residual	645056025.60	92	7011478.539		
	Total	3436676929.7	95			

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

b. Predictors: (Constant), KontrolDiri, Pendapatan, HedonismeKeuangan

Sumber: data diolah penulis, 2025

Menurut hasil analisis pada tabel di tersebut, diperoleh nilai F 132,717, lebih tinggi dari nilai F tabel yaitu 3,094. Lebih lanjut, nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, atau < 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel pendapatan (X1), hedonism keuangan (X2), dan kontrol diri (X3) secara bersamaan. Dengan demikian, hipotesis 0 (H₀) tidak diterima dan hipotesis alternatif (H₄) diterima.

Uji T (Parsial)**Tabel 10. Uji T (Parsial)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2897.724	1856.846		-1.561	.122
	Pendapatan	-.178	.085	-.167	-2.086	.040
	HedonismeKeuangan	1.003	.089	.966	11.274	<,001
	KontrolDiri	.108	.105	.081	1.031	.305

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: data diolah penulis, 2025

1. Nilai t yang diestimasikan untuk pendapatan adalah 2,086, yang melebihi t tabel yaitu sebesar 1,661, dan untuk nilai signifikansinya adalah 0,040, yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel pendapatan secara parsial memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
2. Hedonisme keuangan menunjukkan nilai t yang dihitung sebesar 11,274, yang melebihi t tabel yaitu sebesar 1,6614, dan untuk nilai signifikan kurang dari 0,001, yang berarti jauh lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hedonisme keuangan secara parsial memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kontrol diri adalah 1,031, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,6614. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,305, yang berarti lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	2647.920

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: data diolah penulis, 2025

Penelitian menunjukkan bahwa persentase keragaman variabel X1, X2, dan X3 adalah 0,812, setara dengan 81,2%. Sisanya sebesar 18,8% diatribusikan pada variabel yang tidak termasuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

1. Melalui uji t (parsial) menunjukkan bahwa pendapatan memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t hitung $2,086 > t$ tabel $1,6614$ dan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. dan koefisien regresi -0.178 . yang artinya, semakin tinggi pendapatan, semakin rendah kecenderungan belanja impulsif. Hal tersebut menyatakan bahwa pendapatan menurunkan perilaku impulsif karena individu berpendapatan tinggi cenderung lebih terencana dan rasional dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan Basuki & Imelda Iryani (2023).
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa hedonisme keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan t hitung $11,274 > t$ tabel $1,6614$ dan nilai sig. $< 0,001$. dan koefisien regresi sebesar $1,003$. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya hedonisme keuangan berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan temuan Elisabeth Krisna Dhewayanti (2024) yang menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Hasil uji t menunjukkan pengendalian diri tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan t hitung $1,031 < t$ tabel $1,6614$; nilai p $0,305 > 0,05$, dan koefisien regresi positif sebesar 0.108 . Artinya, meskipun individu merasa mampu mengontrol diri, tetapi teknologi dan kemudahan akses *PayLater* lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwirana M. A. P & Muhammad Anasrulloh (2023) yang menghasilkan bahwa kontrol diri tidak memiliki berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif online.
4. Hasil analisis menunjukkan f hitung $132.717 > f$ tabel 3.094 dengan sig. < 0.001 , menandakan pengaruh signifikan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pendapatan, hedonisme keuangan, dan kontrol diri bersama-sama berkontribusi sebesar 81,2% terhadap pembelian impulsif bagi pengguna *PayLater* di *e-commerce* Desa Gintung Kerta.

5. Penutup

Kesimpulan

- 1) Pendapatan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif bagi pengguna *paylater* pada *e-commerce* di Desa Gintung Kerta.
- 2) Hedonisme keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif bagi pengguna *paylater* pada *e-commerce* di Desa Gintung Kerta.
- 3) Kontrol diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif bagi pengguna *paylater* pada *e-commerce* di Desa Gintung Kerta.
- 4) Secara bersamaan, pendapatan, hedonisme keuangan, dan kontrol diri memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *paylater* dalam *e-commerce* di Desa Gintung Kerta.

Implikasi

Temuan ini menunjukkan perlunya edukasi keuangan yang tidak hanya meningkatkan literasi finansial, tetapi juga memperkuat aspek psikologis dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama bagi kalangan muda. Bagi penyedia layanan *PayLater* dan pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan fitur yang lebih bertanggung jawab secara sosial, seperti pengingat batas belanja dan sosialisasi pengajaran

tentang praktik pembelian yang bijaksana. Penelitian selanjutnya harus memasukkan lebih banyak variabel, termasuk literasi keuangan, pengaruh media sosial, dan komponen emosional lainnya, untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif di era digital.

Daftar Pustaka

- Agus, S & Irfani. (2020). *MANAJEMEN KEUANGAN DAN BISNIS: TEORI DAN APLIKASI*. Gramedia Pustaka.
- Arnold, MJ, & Reynolds, KE (2003). *Motivasi belanja hedonik*. *Jurnal Ritel*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arviana, A. N., dkk. (2023). *Pengaruh literasi keuangan, biaya peluang, pengendalian diri, dan hedonisme keuangan terhadap minat menggunakan Paylater pada generasi milenial*. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5.
- Asja, H.J., Santi, S., dan Achmad, F. (2021) *Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Penghasilan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman) ISSN 2716-0807, Vol 2, No 4, 2021, 309-325*. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Atmaja, DR, & Edison, A. (2022). *Anteseden Impulse Buying di Pasar Ritel Modern: Pelajaran dari Indonesia*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Basuki & Imelda, I. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Flexing, Penghasilan dan Motivasi Belanja Hedonik pada Pembelian Impulsif melalui Belanja Online dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi*. Repositori Wacana Kelembagaan Universitas Kristen Satya
- Cahyorini, Astri dan Rusfian, Effy Zalfiana (2012) "Efek Desain Kemasan pada Pembelian Impulsif," *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 18: No. 1
- Citra Savitri, dan Robby Fauji. 2021. "Model dan Peringkat Elektronik dari Mulut ke Mulut dalam Mempengaruhi Minat Beli di Pasar Shopee Selama Pandemi Covid-19." *Sains*, 6 (1): 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>.
- Dhewayanti, KE (2024). *Perilaku Pembelian Impulsif Online (Oibb) Dipengaruhi Hedonisme, Ketersediaan Sumber Daya, Dan Kenyamanan Belanja Dimoderasi Oleh Kemudahan Menggunakan Metode Pembayaran Digital*. *ULASAN EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Dyah Rini Prihastuty, & Sri Rahayuningsih. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Sikap Keuangan, dan Demografi terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z*. *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(2), 63–76. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.454>
- Edelson, Steven A. 2019. "Bisnis Promethean: Dari Hedonisme Keuangan ke Eudaimonia Keuangan." *Jurnal Penyelidikan Manajemen* 28(4):420–25. doi: 10.1177/1056492617725201.
- Ernestivita, Gesty dan Budiyanto, Budiyanto dan Suhermin, Suhermin (2023). *SENI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPULSIF*. Dalam: *SENI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPULSIF*. Media Sains Indonesia, hlm. 1-279. ISBN 978-623-195-091-8
- Ghufron, M. Nur dan Suminta, Rini Risnawita (2010) *Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta. ISBN 978-979-25-4708-5
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Mahasiswa Manajemen Keuangan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti, (2015), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

- Islamy, Ricky Yoko Satya Nur, Esy Suraeni Yuniwati, dan Azis Abdullah. 2021. "Perilaku Hedonistik di Awal Dewasa." Seminar Nasional dan Panggilan Makalah Mahasiswa (Senacam) 2021 (April): 179–90.
- Kusuma, I. L., Dewi, M. W., & Tho'in, M. (2021). Analisis pengaruh kompetensi sumber daya manusia, pemanfaatan informasi teknologi, dan sistem pengendalian internal terhadap nilai informasi pelaporan keuangan. *Catatan Sejarah Masyarakat Biologi Sel Rumania*, 14628-14638.
- Leni Rofatul Iliah, & Aswad, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara online pada masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI: Jurnal Cendekiawan Ilmiah*, 1(3), 209–224. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.291>
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh penggunaan metode pembayaran bayar nanti dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif oleh pengguna e-commerce generasi Z di Indonesia. *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 4(3), 11274–11289. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11416>
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui toko online di kelas x siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Makassar. *Intelektual: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(2), 94–104.
- Nurjanna. (2020). *Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 di Kalla Toyota Makassar*. PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol. 2 No. 1
- Pranidia, DM A & Muhammad Anasrulloh. (2023). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Pembelian Impuls Online untuk Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. JURNAL EKONOMI 2 (7): 1625-1638.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok sebaya dan pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di toko online pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1). Literasi ekonomi, kelompok teman sebaya, pengendalian diri, perilaku pembelian impulsif.
- Prinidial, Dwirana. M. A & Muhammad, Anasrulloh (2023). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Impulse Buying Online bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. Jurnal Ekonomi 2(7):1625-1638
- Pulungan, DR, Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). *Pengaruh gaya hidup hedonistik dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan mahasiswa*. Seminar Nasional Kerajaan (SENAR), 9986 (September), 401–406.
- Ratnaningsih DS, Y., & Halidy, A. (2022). Pengaruh fomo, kesenangan berbelanja, dan motivasi belanja hedonistik pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan di e-commerce Shopee selama Harbolnas. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1477-1487. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Benteng, DW, & Hoch, SJ (1985). Mengonsumsi Impuls. *NA-Kemajuan dalam Riset Konsumen*, 12, 23–27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/>
- Rosidah, A. & Prakoso, A. R. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Pengendalian Diri terhadap Pembelian Impuls pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. E- Jurnal Penilaian Ekonomi. Vol.
- Rozaini, N., & Ginting, BA (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Salsabila, S. (2023). *Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, dan pengaruh sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna Paylater dalam e-commerce*. Universitas Islam Indonesia.

- Sihabudin, Sihabudin. "Pengaruh Pelatihan dan Promosi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan ke Pusat Penelitian Padi Subang." *Jurnal Internasional Bisnis, Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, 2018, hlm. 64-74, doi:10.31295/ijbem.v1n1.152.
- Sukirno, S. (2016). *Ekonomi Makro (Teori Pengantar) (Edisi ke-3)*. Rajawali Press.
- Suripto, Suripto & Supriyanto, Supriyanto (2021) *Bab Buku KEUANGAN PERILAKU: Teori dan Implementasi*. Skrip Global.
- Susanto, D., Apriza, MW, & Muthiarsih, T. (2024). Penggunaan Beli Sekarang Bayar Nanti, Motivasi Hedonik, dan Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Ilmu Sosial Asia*, 4(02), 1377-1392. Diambil dari <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/866>
- Syahputra, A., Mukhlis, Y. & Mahdani. (2017). *Pengaruh Hedonisme, Materialisme dan Gaya Hidup Penghasilan terhadap Kehidupan Belanja dan Dampaknya terhadap Pembelian Impuls Produk Fesyen Online di Masyarakat Kota Banda Aceh*. *Jurnal manajemen dan inovasi* Vol. 8, No. 3
- Vivian, Sarah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonistik pada Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Atma Jaya. Vol. 12 No. 1 (2020): TRANSAKSI*
- Widhyanto, DG, & Junaedi, MS (2016). Studi Jenis Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Y, *Jurnal Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*, 1–15.