

Abstrak

Azis, Abdul Malik (2022) “Hubungan *Self-Control* dan *Hedonism* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi UIN Bandung”.

Kemajuan teknologi dan sistem jual-beli *online* di Indonesia berkembang secara pesat terutama di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adakah pengaruh *self-control* dan *hedonism* terhadap perilaku *impulsive buying* Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada mahasiswa aktif Psikologi dengan sampel sebanyak 249 mahasiswa. Analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh *self-control* dan *hedonism* terhadap perilaku *impulsive buying* adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap perilaku *impulsive buying* sebesar 12.4% dengan nilai sig. 0.005. *Hedonism* memiliki pengaruh signifikan dan positif sebesar 15.9% dengan nilai sig. 0.000. Secara simultan diketahui bahwa *self-control* dan *hedonism* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* secara signifikan dengan nilai sig. 0.000 dan koefisien determinasi senilai 38% (0.380 R^2).

Kata Kunci : kontrol diri, hedonisme, pembelian impulsif.

Abstract

Azis, Abdul Malik (2022) “The Correlation of Self-Control and Hedonism on Impulsive Buying at Psychology Students UIN Bandung”.

Advances in technology and online buying and selling systems in Indonesia are growing rapidly, especially among students. The purpose of this study was to test whether there is an effect of self-control and hedonism on impulsive buying behavior of students of the Faculty of Psychology UIN Sunan Gunung Djati Bandung. This research is a quantitative research conducted on active psychology students with a sample of 249 students. The analysis used to test the effect of self-control and hedonism on impulsive buying behavior is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that self-control has a significant and negative effect on impulsive buying behavior of 12.4% with a sig. 0.005. Hedonism has a significant and positive effect of 15.9% with a sig. 0.000. Simultaneously, it is known that self-control and hedonism significantly affect impulsive buying behavior with sig value. 0.000 and the coefficient of determination is 38% (0.380 R^2).

Keywords: self-control, hedonism, impulsive buying.