



Pengaruh Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom

Nisya Virna Wandil¹, Muhammad Bawono²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk

¹²Jl. A.R. Saleh No.21, Kauman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64411

e-mail: nisyavw13@gmail.com¹, mbawono2766@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Agustus 2025

Recived in revised form 10 September 2025

Accepted 20 September 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of providing empirical evidence regarding the influence of self-control, shopping enjoyment, and price discounts on impulse buying among Shopee e-commerce users in Sonobekel Village, Tanjunganom Subdistrict. The research employed a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. Data were collected using a questionnaire and then analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) through validity and reliability tests, classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing using multiple linear regression, including t-test, f-test, and coefficient of determination. The results indicated that self-control, shopping enjoyment, and price discounts had a significant effect both partially and simultaneously on impulse buying among Shopee users in Sonobekel Village.

Keywords: Self-Control, Shopping Enjoyment, Price Discount, Impulse Buying.

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan bukti empiris terkait pengaruh variabel kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel, Kecamatan Tanjunganom. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden. Data penelitian dihimpun menggunakan instrument kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil analisis membuktikan bahwa kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Desa Sonobekel.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, Potongan Harga, Pembelian Impulsif

Received 28 Agustus, 2025; Revised 10 September, 2025; Accepted 20 September, 2025

1. PENDAHULUAN

Zaman digital dewasa ini, kemajuan teknologi sudah membawa transformasi signifikan dalam berbagai segi kehidupan, mencakup bidang perdagangan. Fenomena ini merupakan hasil meningkatnya akses ke internet yang tersebar luas di kalangan masyarakat. Seperti yang dipaparkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2024 proporsi pengakses internet Indonesia mencapai 79,5% dari keseluruhan penduduk tahun 2023 yang tercatat sejumlah 278.696.200 jiwa. Total pengguna internet sendiri tercatat 221.563.479 orang. Persentase ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya [1]. Internet kini sudah jadi unsur penting dalam kehidupan manusia karena kemudahannya mengakses informasi tanpa Batasan waktu dan tempat. Perkembangan internet yang pesat juga secara tidak langsung telah mendorong terjadinya perubahan pada gaya hidup baru bagi masyarakat, yaitu kebiasaan atau pola hidup berbelanja online di *e-commerce* [2].

Kemunculan platform *e-commerce* telah mempermudah proses jual beli karena tidak lagi dibatasi oleh geografis maupun waktu. Dengan hanya beberapa klik melalui perangkat digital, konsumen bisa mengakses berbagai produk dan layanan dari penjual dari berbagai daerah. Keberadaan *e-commerce* menawarkan manfaat, tidak hanya untuk konsumen, melainkan juga membuka kesempatan luas bagi pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pasarnya [3]. Salah satu platform *e-commerce* yang cukup populer dan berhasil menjadi pemain utama di Indonesia adalah Shopee. Platform ini hadir di pasar Indonesia sejak akhir Mei 2015, secara resmi menjalankan operasional sepenuhnya pada penghujung Juni 2015 [4].

Shopee merupakan platform *e-commerce* dirancang untuk mempermudah proses jual beli secara praktis dan efisien. Platform ini tersedia dalam bentuk aplikasi mobile dan situs web, sehingga pengguna dapat berbelanja dengan fleksibel melalui smartphone maupun komputer [5]. Shopee menawarkan berbagai ragam produk, antara lain elektronik, makan dan minuman, komputer serta aksesoris, perawatan, handphone serta aksesorisnya, perlengkapan rumah, fashion, keperluan ibu dan anak, kesehatan, perlengkapan otomotif, produk olahraga dan outdoor, buku dan alat tulis, hingga souvenir dan perlengkapan pesta, serta peralatan fotografi. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi, sehingga pengalaman berbelanja lebih nyaman dan efisien. Kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.



Gambar 1. Grafik Kunjungan E-Commerce
Sumber: Databoks (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan pada gambar diatas, menyatakan terdapat empat platform belanja daring yang paling banyak dikunjungi di Indonesia selama rentang Agustus hingga Desember 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memperoleh 686,9 juta pengunjung. Jumlah tersebut jauh melampaui pesaingnya, seperti Tokopedia dengan 366,3 juta pengunjung, disusul Lazada dengan 229,3 juta pengunjung, dan Blibli dengan 114,5 juta pengunjung. Data tersebut menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap Shopee sebagai platform belanja online utama.

Kemunculan *e-commerce* tidak hanya mengubah pola belanja tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, seperti perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif, yang juga disebut pembelian spontan, adalah kondisi ketika seseorang terdorong oleh keinginan yang kuat untuk segera membeli suatu barang tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif biasanya tidak memikirkan terlebih dahulu manfaat atau akibat dari barang yang dibelinya. Mereka cenderung langsung bertindak mengikuti dorongan sesaat dan tidak ragu untuk membeli produk yang disukai, walaupun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu diperlukan [6].

Faktor penting yang turut berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif adalah kontrol diri (*self-control*), yaitu kemampuan untuk mengatur emosi serta mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara spontan. Dengan kata lain, pengendalian diri memungkinkan individu membuat pembelian yang lebih selaras dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Orang-orang yang memiliki tingkat pengendalian diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif [7]. Sebaliknya, Pengendalian diri yang baik memungkinkan seseorang untuk lebih mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan, terutama ketika memutuskan untuk membeli sesuatu.

Selain kontrol diri, faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif adalah *shopping enjoyment* atau kenikmatan berbelanja. Kenikmatan berbelanja menunjuk pada rasa senang yang mana diperoleh selama proses membeli barang. Konsumen yang memiliki sifat *shopping enjoyment* menikmati waktu yang mereka habiskan untuk mencari atau sekadar melihat-lihat produk yang menarik minat mereka [8]. Banyak konsumen yang menganggap aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan atau cara untuk melampiaskan emosi. Pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti tampilan aplikasi yang menarik, fitur gamifikasi, serta rekomendasi barang sesuai dengan preferensi pengguna, dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagai pemain utama dalam industri perdagangan elektronik, Shopee menghadirkan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk menciptakan suasana belanja yang efisien sekaligus menyenangkan sekaligus menyenangkan untuk para pengguna. Hal ini membuat pengguna lebih nyaman saat menjelajahi produk, yang pada akhirnya dapat memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Potongan harga juga termasuk salah satu penyebab yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Potongan harga (*price discount*) seringkali digunakan sebagai strategi promosi dalam penjualan oleh para penjual, baik di toko fisik maupun online untuk menarik minat konsumen [9]. Konsumen akan memperoleh harga yang lebih murah sehingga konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut harus dimanfaatkan. Hal itu membuat mereka terdorong untuk membeli suatu produk walaupun awalnya tidak memiliki niatan untuk melakukan pembelian tersebut. Shopee termasuk platform e-commerce yang kerap menawarkan diskon menarik untuk berbagai produk, terutama pada saat tanggal kembar, spesial tanggal 25, diskon midnight sale, diskon akhir tahun, Ramadan sale, Shopee Live, dan lain-lain [10].

Warga Desa Sonobekel menunjukkan kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif saat menggunakan Shopee. Hal tersebut dibuktikan peneliti dengan melakukan survey awal terhadap 30 partisipan yang tinggal di Desa Sonobekel dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survey Awal Perilaku Pembelian Impulsif

Pernyataan	Ya	Tidak
Membeli barang di Shopee sesuai kebutuhan, tetapi sering kali menambah item lain di luar rencana.	28	2
Membuka aplikasi Shopee sebagai hiburan di waktu luang dan tiba-tiba melakukan pembelian.	21	9
Membeli barang yang tidak direncanakan atau dibutuhkan hanya karena ada potongan harga.	26	4
Merasa sulit menahan diri untuk membeli barang secara impulsif di Shopee.	21	9

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Temuan dari pra survey mengindikasikan bahwa 28 dari 30 partisipan cenderung membeli barang di Shopee sesuai kebutuhan tetapi sering menambahkan item lain diluar rencana, 21 responden membuka aplikasi Shopee sebagai hiburan di waktu luang dan tiba-tiba melakukan pembelian, 26 responden membeli barang yang tidak direncanakan atau dibutuhkan karena adanya potongan harga, serta 21 responden merasa sulit menahan diri untuk berbelanja impulsif. Jika perilaku impulsif ini terus berlanjut tanpa adanya kontrol yang baik, maka bisa berpengaruh terhadap pengeluaran mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kondisi finansial.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini mengambil judul Pengaruh Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Gabungan kata manajemen dan pemasaran bersama-sama membentuk istilah manajemen pemasaran. Manajemen merujuk pada proses yang mencakup dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan,

serta pengawasan. Sementara itu, pemasaran merupakan suatu proses mulai dari melakukan analisis, merancang, menjalankan, hingga mengevaluasi program-program yang dibuat untuk membangun, menghasilkan, serta menjaga hubungan yang memberikan manfaat timbal balik kepada konsumen sasaran supaya tercapainya tujuan perusahaan [11].

Manajemen pemasaran tidak hanya terfokus pada usaha untuk menjual produk atau layanan, melainkan juga meliputi pemahaman yang menyeluruh mengenai proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pemahaman ini mencakup analisis terhadap perilaku konsumen, yaitu cara bagaimana seseorang menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta menilai produk atau jasa sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat dua faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, yakni faktor internal dan eksternal. Adapun faktor eksternal, meliputi persepsi, motivasi, sikap, keyakinan dan nilai. Sedangkan faktor eksternal, meliputi budaya, kelompok referensi, situasi pembelian, pemasaran, faktor demografis. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, antara lain perubahan preferensi, pengaruh impulsif, perilaku pembelian, dan kepuasan pasca-pembelian [12].

Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan seseorang dalam berperilaku, termasuk dalam mengelola keuangan. Individu dengan kontrol yang tinggi cenderung mampu mengatur penggunaan uangnya dengan lebih baik dan menghindari perilaku konsumtif. Pengendalian diri melibatkan kemampuan untuk mengontrol perilaku dan pengambilan keputusan. Orang yang mampu mengendalikan dirinya dengan baik cenderung lebih mempertimbangkan apakah pembelian yang akan dilakukan memang dibutuhkan atau hanya akibat dorongan impuls sesaat [13].

Kontrol diri merupakan kapasitas individu untuk mengatur perilaku agar selaras dengan norma, nilai, serta peraturan yang berlaku dalam lingkungan sosial, sehingga mendorong terbentuknya perilaku positif [14]. Artinya, seseorang dengan kontrol diri yang baik dapat menahan dorongan impulsif yang bertentangan dengan norma dan nilai yang diterima, sehingga mampu bertindak lebih bijak dan bertanggung jawab. Kemampuan ini berperan penting dalam membentuk kebiasaan positif yang manfaatnya tidak hanya dirasakan secara pribadi, tetapi juga bagi orang-orang di sekitarnya.

Dari penjelasan tersebut, dapat dirangkum bahwa kontrol diri merupakan kapasitas individu untuk mengendalikan emosi, dorongan, dan tindakannya agar tidak bertindak secara impulsif. Dengan kontrol yang baik, seseorang dapat berpikir sebelum bertindak, membuat keputusan yang lebih bijak, serta mengatur kebiasaan dan perilakunya dengan lebih baik. Dalam pengelolaan keuangan, pengendalian diri membantu seseorang menghindari pembelian yang tidak perlu dan mengelola uangnya dengan lebih bijak. Adapun lima indikator yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengelola kontrol diri, yakni kedisiplinan diri, tindakan yang tidak impulsif, kebiasaan yang baik, etika kerja, keandalan [15].

Kenikmatan Berbelanja

Kenikmatan berbelanja diartikan sebagai perasaan senang yang dirasakan individu selama menjalani aktivitas belanja. Pengertian ini menekankan bahwa rasa senang tersebut berasal dari proses belanja itu sendiri. Kenikmatan berbelanja diartikan sebagai bentuk rekreasi yang diperoleh melalui aktivitas pengeluaran, serta pengalaman yang dinikmati konsumen selama proses berbelanja, bukan dari kepuasan setelah membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, kesenangan yang dimaksud terletak pada pengalaman belanja itu sendiri, di mana aktivitas belanja dianggap sebagai bentuk rekreasi yang menyenangkan [16].

Konsumen yang menikmati proses berbelanja cenderung menghabiskan waktu untuk mencari dan menjelajahi berbagai produk yang mereka minati. Kesenangan dalam berbelanja dapat mendorong seseorang untuk mencari informasi terkait produk secara daring. Semakin konsumen menggunakan media daring untuk mencari informasi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di platform *e-commerce* [17].

Penjelasan-penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa kenikmatan berbelanja adalah kesenangan yang dirasakan individu selama berbelanja, tidak hanya karena memperoleh barang, tetapi juga dari keseluruhan proses belanja itu sendiri. Kesenangan ini dapat muncul melalui aktivitas menjelajahi produk, mencari informasi, serta menikmati pengalaman berbelanja, baik di toko fisik maupun melalui platform online. Konsumen yang memiliki *shopping enjoyment* cenderung lebih sering melakukan browsing produk, meskipun tidak memiliki rencana untuk membeli. Aktivitas ini pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Indikator kenikmatan berbelanja, yaitu menikmati berbelanja melalui internet,

menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet, belanja online membuat suasana hati menjadi gembira [17].

Potongan Harga

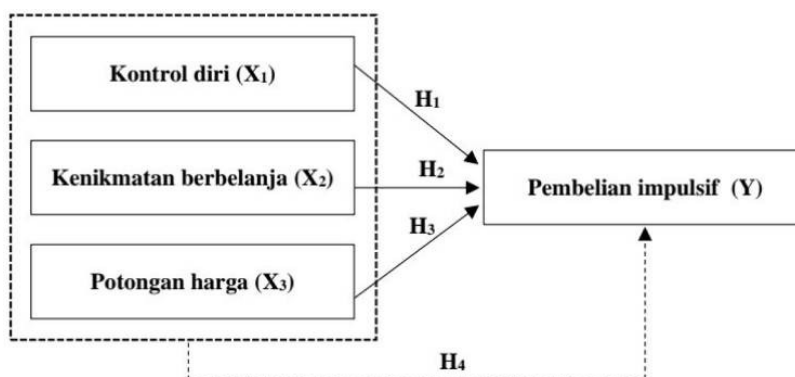
Perusahaan selalu melakukan promosi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan strategi pemasarannya. Salah satunya yang paling umum digunakan adalah potongan harga. Potongan harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi serta menarik perhatian, niat, dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Diskon tidak hanya sekadar menawarkan harga lebih murah dari harga standar, tetapi berfungsi dalam memberikan pelayanan yang sebanding meskipun terdapat perbedaan harga produk sejenis. Potongan harga ini berupa pengurangan sejumlah nominal tertentu dari total biaya dalam periode waktu yang terbatas, dengan tujuan meningkatkan penjualan serta keuntungan bagi penjual [18].

Potongan harga (*price discount*) ialah penurunan harga produk dari harga aslinya yang berlaku dalam rentang waktu khusus [19]. Diskon merupakan salah satu teknik promosi umum diterapkan oleh berbagai pihak dalam pemasaran. Dengan adanya penurunan harga, konsumen biasanya lebih terdorong melakukan pembelian karena memperoleh nilai lebih atau kesempatan yang lebih baik dibandingkan membeli dengan harga normal.

Berdasarkan uraian sebelumnya, disimpulkan bahwa potongan harga ialah harga yang dikurangi dari harga standar yang berlaku selama periode waktu tertentu. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan niat membeli, serta mendorong lebih banyak transaksi. Diskon ini tidak hanya memberikan keuntungan untuk pembeli dalam bentuk harga yang lebih murah, tetapi juga berfungsi sebagai upaya perusahaan dalam mendorong peningkatan penjualannya serta keuntungannya. Adanya diskon membuat pembeli lebih terdorong dalam melakukan pembelian karena merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan harga normal. Adapun tiga indikator potongan harga, yakni besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga [20].

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah sebuah struktur yang menggambarkan bagaimana konsep-konsep yang diteliti atau diukur saling berhubungan satu sama lain dalam sebuah penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menggali serta menjelaskan interaksi antara variabel-variabel yang menjadi fokus dalam studi tersebut [21].



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.
- H₂: Kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.
- H₃: Potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.
- H₄: Kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada proses pengumpulan data berupa angka serta pengolahan data tersebut melalui teknik analisis statistik. Peneliti menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Menurut [22], survei ialah jenis penelitian yang melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui dua metode, yakni secara daring menggunakan Google Form dan secara langsung dalam bentuk kuesioner cetak.

Populasi ialah sekumpulan subjek atau objek yang mempunyai ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti dan menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini ialah para pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel, Kecamatan Tanjunganom. Karena jumlah warga Desa Sonobekel yang menggunakan e-commerce Shopee tidak dapat diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor Z sesuai tingkat kepercayaan 95% (Z= 1,96)

P = proporsi (maksimal estimasi) 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Sesuai rumus diatas, ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{1,9280 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka didapatkan total sampel sebanyak 96 responden. Metode yang dipakai untuk pengambilan sampel ialah purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Desa Sonobekel, serta pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan guna menilai seberapa tepat sebuah kuesioner dalam mengukur variabel yang menjadi sasaran pengukuran. Sebuah instrument pengukuran dinilai valid apabila setiap butir pernyataan yang tercantum benar mewakili konsep yang menjadi fokus penelitian. Suatu item dikategorikan valid apabila nilai signifikansinya berada dibawah 0,05 dan nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} [23]. r_{tabel} dihitung dengan rumus $df=n-2$. Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas pada 96 responden, sehingga df yang digunakan adalah 94 (96 - 2). Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r_{tabel} (uji dua sisi) yang dipakai adalah 0,201.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kontrol Diri (X_1)	X _{1.1}	0,820	0,201	Valid
	X _{1.2}	0,815	0,201	Valid
	X _{1.3}	0,825	0,201	Valid
	X _{1.4}	0,792	0,201	Valid
	X _{1.5}	0,789	0,201	Valid
	X _{1.6}	0,649	0,201	Valid
	X _{1.7}	0,707	0,201	Valid
	X _{1.8}	0,761	0,201	Valid
	X _{1.9}	0,727	0,201	Valid
	X _{1.10}	0,822	0,201	Valid
Kenikmatan Berbelanja (X_2)	X _{2.1}	0,725	0,201	Valid
	X _{2.2}	0,615	0,201	Valid
	X _{2.3}	0,736	0,201	Valid
	X _{2.4}	0,717	0,201	Valid
Potongan Harga (X_3)	X _{2.5}	0,591	0,201	Valid
	X _{2.6}	0,694	0,201	Valid
	X _{3.1}	0,735	0,201	Valid
	X _{3.2}	0,813	0,201	Valid
	X _{3.3}	0,846	0,201	Valid
	X _{3.4}	0,731	0,201	Valid
	X _{3.5}	0,637	0,201	Valid
	X _{3.6}	0,695	0,201	Valid
	Y.1	0,830	0,201	Valid
	Y.2	0,845	0,201	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.3	0,841	0,201	Valid
	Y.4	0,870	0,201	Valid
	Y.5	0,744	0,201	Valid
	Y.6	0,851	0,201	Valid
	Y.7	0,808	0,201	Valid
	Y.8	0,871	0,201	Valid

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel uji validitas tersebut, memperlihatkan tiap item pernyataan pada variabel kontrol diri (X_1), kenikmatan berbelanja (X_2), potongan harga (X_3), dan pembelian impulsif (Y) memperoleh nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} . Maka demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrument penelitian mampu memberikan hasil data yang konsisten dan stabil ketika dipakai berulang kali. Suatu instrumen dinilai reliabel apabila hasil yang diperoleh tetap stabil meskipun pengukuran diulang dalam kondisi yang serupa. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas. Instrument dapat disebut reliabel bila *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $> 0,6$ [23].

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kontrol Diri (X_1)	10	0,923	0,6	Reliabel
Kenikmatan Berbelanja (X_2)	6	0,768	0,6	Reliabel
Potongan Harga (X_3)	6	0,838	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	8	0,937	0,6	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Berdasar pada tabel, dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel kontrol diri (X_1), kenikmatan berbelanja (X_2), potongan harga (X_3), dan pembelian impulsif (Y) memperoleh nilai $> 0,6$.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah untuk mengevaluasi apakah data penelitian mengikuti pola distribusi normal. Metode yang dipakai untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi ketika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 5% [23].

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,16237183
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,074
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Berdasar pada tabel yang telah disajikan, nilai *Asymp. Sig.* Pada *Unstandardized Residual* adalah 0,200, nilai ini melebihi nilai signifikansi 0,05. Dengan hal itu, data penelitian ini menghasilkan distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel. Model regresi dapat dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas bila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 [23].

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kontrol Diri	,983	1,017
	Kenikmatan Berbelanja	,747	1,338
	Potongan Harga	,739	1,352

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Dari hasil uji diatas mengartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena variabel kontrol diri (X_1), kenikmatan berbelanja (X_2), dan potongan harga (X_3) memiliki *tolerance* melebihi 0,1 serta nilai VIF lebih rendah dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varians atau sebaran dari nilai residual bervariasi pada setiap pengamatan dalam model regresi linear. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi hasil uji > 0,05, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas [23].

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,167	3,435		,922	,359
	Kontrol Diri	,020	,054	,039	,369	,713
	Kenikmatan Berbelanja	,036	,126	,034	,286	,776
	Potongan Harga	-,046	,121	-,046	-,383	,703

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Tabel yang disajikan memperlihatkan nilai signifikansi > 0,05, yang mengartikan model regresi pada penelitian tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom (Nisya Virna Wandu, et al)

Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel bebas memberikan dampak terhadap variabel terikat serta mengidentifikasi jenis hubungan antara keduanya, apakah positif atau negatif. Persamaan regresi disusun dengan bentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kontrol Diri

X_2 = Kenikmatan Berbelanja

X_3 = Potongan Harga

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,167	3,435		,922	,359
	Kontrol Diri	,020	,054	,039	,369	,713
	Kenikmatan Berbelanja	,036	,126	,034	,286	,776
	Potongan Harga	-,046	,121	-,046	-,383	,703

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Dalam tabel tersebut, hubungan regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan dengan:

$$Y = 10,946 - 0,421X_1 + 0,553X_2 + 0,902X_3$$

Adapun interpretasinya, yakni:

- Nilai konstanta (a) senilai 10,946 artinya jika nilai kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga diasumsikan nol, maka nilai pembelian impulsif sebesar 10,946.
- Koefisien regresi kontrol diri (b_1) bernilai -0,421 dengan arah hubungan negatif, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu-satuan pada kontrol diri akan menurunkan pembelian impulsif sebesar 0,421.
- Koefisien regresi kenikmatan berbelanja (b_2) bernilai 0,553 dengan arah hubungan positif, mengindikasikan bahwa tiap kenaikan satu-satuan pada kenikmatan berbelanja akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,553 pada pembelian impulsif.
- Koefisien regresi potongan harga (b_3) bernilai 0,902 dengan arah hubungan positif, menunjukkan bahwasannya setiap kenaikan satu-satuan pada potongan harga akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,902 pada pembelian impulsif.

Uji T (parsial)

Uji t bertujuan dalam menilai kontribusi variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut ketentuan atau kriteria dalam pengujian tersebut [13]:

- H_a diterima dan H_0 di tolak bila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sig. $< 0,05$
- H_a ditolak dan H_0 diterima bila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ $t_{hitung} < t_{tabel}$, sig. $> 0,05$

Untuk mengetahui t_{tabel} digunakan rumus $df = n - k - 1$. Maka didapatkan $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan pengujian dua sisi dan tingkat signifikansi 0,05, sehingga hasil untuk t_{tabel} senilai 1,986.

Tabel 8. Hasil Uji T (parsial)

Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,206
	Kontrol Diri	-,398
	Kenikmatan Berbelanja	3,037
	Potongan Harga	5,153

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Dari data yang telah disajikan, penjelasan mengenai uji parsial dapat dirinci sebagai berikut:

- Untuk variabel kontrol diri, nilai $-t_{hitung} -5,398 < -t_{tabel} -1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, mengartikan bahwasannya kontrol diri memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.
- Untuk variabel kenikmatan berbelanja, diketahui $t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,986$ serta signifikansi $0,003 < 0,05$, hal ini mengartikan adanya pengaruh antara kenikmatan berbelanja terhadap pembelian impulsif.

- c. Untuk variabel potongan harga, nilai $t_{hitung} 5,153 > t_{tabel} 0,000$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengartikan secara parsial potongan harga terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Uji F (simultan)

Uji F berfungsi dalam menentukan apakah semua variabel bebas yang digabungkan dalam model regresi secara kolektif mampu menjelaskan variabel terikat. Berikut ini penentuan keputusan pada uji F [13]:

a) H_a diterima dan H_0 di tolak bila $sig. < 0,05$, $f_{hitung} > f_{tabel}$

b) H_a ditolak dan H_0 diterima bila $sig. > 0,05$ $f_{hitung} < f_{tabel}$

Untuk mengetahui besar F_{tabel} menggunakan $df1 = k-1 = 4-1=3$ serta $df2 = n-k-1=96-3-1=92$. Dengan demikian, diperoleh F_{tabel} senilai 2,704.

Tabel 9. Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2407,867	3	802,622	29,166	,000
Residual	2531,758	92	27,519		
Total	4939,625	95			

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pengujian diatas didapatkan $f_{hitung} 29,199 > f_{tabel} 2,704$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut mengindikasikan bahwasannya secara simultan semua variabel terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu model dalam menjelaskan variasi pada variabel yang diteliti. Rentang nilai R^2 berada diantara 0 hingga 1. Apabila nilai ini mendekati 1, artinya proporsi variasi variabel yang bias diterangkan oleh variabel independen tersebut semakin besar. Sebaliknya, jika mendekati 0, variabel independen hanya sedikit mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698	,487	,471	5,24587

Sumber: data olahan SPSS, 2025

Pada data diatas, dengan nilai Adjusted R Square tercatat 0,471 menunjukkan bahwa pengaruh kombinasi antara kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif mencapai 47.1%. sedangkan 52,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini akan membahas empat komponen utama dalam hasil temuan yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini menunjukkan nilai $-t_{hitung} -5,398 < -t_{tabel} -1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai ini memberikan ketetapan bahwa H_1 diterima, yakni secara parsial kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [15], [24], [25]. Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif berarah negatif. Artinya, individu yang memiliki pengendalian diri yang kuat, akan berkurang pula kebiasaan individu tersebut dalam melakukan pembelian impulsif.

Manajemen pemasaran tidak hanya terfokus pada usaha untuk menjual produk atau layanan, melainkan juga meliputi pemahaman yang menyeluruh mengenai proses terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Maka, memahami perilaku konsumen menjadi aspek yang penting dalam praktik pemasaran, karena strategi yang dirancang oleh perusahaan tidak akan efektif jika tidak disesuaikan dengan cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal dalam

penelitian ini adalah kontrol diri, yaitu kemampuan yang dimiliki individu dalam mengatur emosi, dorongan, dan tindakannya agar tidak bertindak secara impulsif. Konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung bersikap rasional, yaitu membeli barang berdasarkan kebutuhan. Sebaliknya konsumen dengan kontrol diri rendah cenderung bersikap irasional, seperti membeli barang hanya karena tergiur promosi atau diskon, tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan.

Pengaruh Kenikmatan Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kenikmatan berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom. Beberapa peneliti yang menunjukkan temuan yang mendukung hasil studi ini, yakni juga menghasilkan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [8], [17], [26]. Arah positif ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dialami konsumen selama proses belanja, dapat menyebabkan peningkatan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Penemuan dari riset ini menunjukkan kesesuaian dengan konsep manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menyusun strategi yang efektif. Kenikmatan berbelanja merupakan perasaan kesenangan, kepuasan atau hiburan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Sebagai faktor internal, kenikmatan berbelanja terbukti memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Ketika aktivitas berbelanja memberikan rasa senang dan kenyamanan, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,153 > t_{tabel} 1,986$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_3 diterima. Sehingga adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom. Hasil dari berbagai penelitian juga mengindikasikan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [15] [26] [27]. Artinya, semakin tinggi diskon yang ditawarkan secara langsung, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga meningkat.

Potongan harga merupakan strategi pemasaran berupa pengurangan nilai harga biasa yang diberlakukan selama durasi waktu tertentu, dengan tujuan menarik minat pelanggan serta mendorong angka penjualan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan konsep manajemen pemasaran yang menekankan peran penting pemahaman perilaku konsumen dalam membantu proses penentuan keputusan pembelian. Dalam hal ini, potongan harga termasuk ke dalam faktor eksternal yang mampu memicu dorongan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

Pengaruh Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Dari pengujian didapatkan $f_{hitung} 29,166 > f_{tabel} 2,704$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yang kurang dari nilai batas $0,05$, menandakan bahwa H_4 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, seluruh variabel bebas tersebut secara simultan memberikan kontribusi terhadap terjadinya keputusan pembelian impulsif.

Sejalan dengan konsep manajemen pemasaran, perilaku konsumen dipandang sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi konsumen sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dirancang perusahaan dapat berjalan secara efektif. Dalam hal ini, kontrol diri dan kenikmatan berbelanja sebagai faktor internal dan potongan harga sebagai faktor eksternal, terbukti memberikan kontribusi nyata pada perilaku pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui pengujian dan pembahasan sebelumnya mengenai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom, dapat dirangkum dalam kesimpulan dibawah ini:

- Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.
- Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kenikmatan berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.
- Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.

- d. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kontrol diri, kenikmatan berbelanja, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom.

Saran

Dari rangkaian hasil yang diperoleh melalui penelitian, beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan dalam praktik selanjutnya, yakni:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian hanya terbatas pada satu lokasi, yaitu Desa Sonobekel. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasilnya lebih general dan representatif. Selain itu, disarankan agar mengganti atau menambah variabel yang belum diteliti.

b. Bagi Konsumen:

Konsumen disarankan untuk lebih mengendalikan diri saat berbelanja online, misalnya dengan membuat daftar kebutuhan, membatasi waktu membuka aplikasi belanja, serta mempertimbangkan kembali apakah pembelian tersebut didasari oleh kebutuhan sesungguhnya atau hanya impuls sesaat.

c. Bagi E-Commerce:

E-commerce disarankan untuk terus memanfaatkan strategi potongan harga dan menghadirkan promo menarik. Selain itu, menjaga suasana belanja yang menyenangkan, seperti melalui kemudahan navigasi dan fitur, beragam pilihan produk, dan proses transaksi yang praktis, dapat membantu meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," *APJII*, 2024. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. [Accessed: 11-Feb-2025].
- [2] T. D. Ramadani, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)," Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- [3] D. Sartika *et al.*, "Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *WISSEN J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 3, pp. 335–350, 2024.
- [4] S. Aisyah, S. Bahri, and M. Heikal, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh) JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Belanja onl," *JIMU J. Ilm. Multi Disiplin*, vol. 03, no. 02, pp. 624–638, 2025.
- [5] R. Fachrina and Z. M. Nawawi, "Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan," *STEBIS Indo Glob. Mandiri*, vol. 2, no. 2, pp. 247–254, 2022.
- [6] Humairoh, M. Annas, and M. H. M. Zein, "Gen z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 107–120, 2023.
- [7] N. Fitriani, F. B. Adhavia, D. Melia, K. Zikrinawati, and Z. Fahmy, "Analisis Perilaku Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop di Universitas Islam Negeri Walisongo," *Investama J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 01, pp. 71–86, 2024.
- [8] A. Candrawati, H. Sidanti, and I. A. Fatmala, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment dan Promotion terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan)," *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, 2023.
- [9] N. Handrian and E. Soliha, "Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 348–355, 2022.
- [10] S. N. I. Siregar, Supaino, and I. Affandi, "Pengaruh Price Discount terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan," *Pros. Konf. Nas. Soc. Eng. Polmed*, vol. 5, no. 1, pp. 239–246, 2024.
- [11] F. Reken *et al.*, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pe. Padang: CV. Gita Lentera, 2024.
- [12] L. Vistari *et al.*, *Perilaku Konsumen*. Batam: CV. Rey Media Grafika, 2024.
- [13] H. Nainggolan, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 810–826, 2022.
- [14] S. Maza and R. A. Aprianty, "HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN FEAR OF MISSING OUT

- (FOMO) PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL,” *J. Mhs. BK An-Nur*, vol. 8, no. 3, pp. 148–157, 2022.
- [15] R. Fitriah, M. Oetarjo, and A. Pebrianggara, “Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control terhadap Impulse Buying Generasi Z pengguna Tokopedia,” *J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 9, pp. 4112–4134, 2024.
- [16] G. Purnama and W. Suprpto, “Shopping Enjoyment, In-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes Among the Generation Y,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 2, pp. 140–147, 2022.
- [17] A. P. Putra and M. Adam, “Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh),” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [18] R. Romadhona, “Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Marketplace Tokopedia dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo),” Universitas Islam Negeri Mas Said Surakarta, 2023.
- [19] N. D. Komariah, M. Y. Arief, and R. Fandiyano, “Pengaruh E-Wom dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Pengguna Gofood, dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi,” *J. Mhs. Entrep.*, vol. 3, no. 2, pp. 350–364, 2024.
- [20] J. Anita, “Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-Store Stimuli terhadap Impulse Buying pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan,” Universitas Medan Area, 2024.
- [21] R. R. K. Herlina, M. Y. Arief, and H. Syahputra, “Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Firm Size sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Industri Dasar yang Terdaftar di BEI Tahun 2019-2022,” *J. Mhs. Entrep.*, vol. 3, no. 12, pp. 2446–2458, 2024.
- [22] M. Mahardika and D. Arintowati, “Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word Of Mouth Marketing,” *J. Nasant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 138–148, 2021.
- [23] D. Santika, Y. E. Sari, M. Kenamon, and F. P. Sari, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Kependudukan,” *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 190–205, 2024.
- [24] M. Atunnisa and Y. Firdiansyah, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa,” vol. 1, no. 3, pp. 279–295, 2022.
- [25] N. P. W. Novyantary, I. G. A. Imbayani, and I. M. S. Prayoga, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Denpasar,” *J. MANEKSI*, vol. 13, no. 1, pp. 83–88, 2024.
- [26] A. Hussein, “Pengaruh Shopping Enjoyment dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU),” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- [27] C. N. Rasyid and L. Farida, “The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying at Tiktok Shop,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 3, pp. 245–257, 2023.