

The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of ShopeeFood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable

Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi

Aurel Salsabillah^{1*}, Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

aurelsalsabillah12@gmail.com¹, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price discount, ease of payment, and self control on impulse buying behavior, as well as the role of income variable in moderating the effect of price discount, ease of payment, and self control on impulse buying behavior among users of the ShopeeFood application. The population is ShopeeFood application users who live in the city of Surabaya. A sample of 150 respondents was drawn using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Moderated Regression Analysis technique. The results of this research indicate that the price discount variable has a significant positive effect on impulse buying behavior, the Ease of Payment variable and the self control variable have a significant negative effect on Impulse Buying. The results of the analysis also show that the income variable moderates the influence of the price discount, ease of payment and self-control variables on impulse buying behavior among users of the ShopeeFood application in the city of Surabaya.

Keywords: Price Discount; Ease of Payment; Self Control; Impulse Buying

ABSTRAK

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel price discount, kemudahan pembayaran, dan self control terhadap perilaku impulse buying, serta peran variabel pendapatan dalam memoderasi pengaruh price discount, kemudahan pembayaran, dan self control terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi ShopeeFood. Populasi adalah pengguna aplikasi ShopeeFood yang berdomisili di kota Surabaya. Sampel sejumlah 150 responden ditarik menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan teknik Moderated Regression Analysis. Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulse buying, variabel Kemudahan Pembayaran dan variabel self control berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel pendapatan memoderasi pengaruh variabel price discount, kemudahan pembayaran dan self control terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi shopeefood di kota Surabaya.

Kata kunci: Price Discount; Kemudahan Pembayaran; Self Control; Impulse Buying

1. Pendahuluan

Globalisasi membawa dampak di berbagai bidang antara lain bidang transportasi, pengetahuan, dan khususnya di bidang teknologi informasi. Bidang teknologi informasi terus mengalami perkembangan sesuai kemajuan zaman, pada perkembangan ini menjadikan informasi yang diterima semakin cepat yang menjadikan batas diantara negara perlahan-lahan semakin sempit. Seiring dengan berkembangnya zaman model transaksi bisnis pun mengalami perubahan yang sangat signifikan, jika dahulu model bisnis dilakukan dengan transaksi jual beli secara tatap muka, sekarang transaksi bisnis menjadi lebih muda dengan bertransaksi serba digital dengan munculnya *e-commerce* sehingga lebih efektif dan efisien. Dengan semakin banyaknya *online shopping* yang didukung kemudahan mengakses, menjadi pemicu terjadinya

perilaku *impulse buying*. Menurut Bhakat dan Muruganatham 2013 dalam (Aragoncillo & Orús, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* dibedakan menjadi 4 faktor diantaranya yaitu faktor stimulus eksternal, stimulus internal, situasional, faktor yang terakhir yaitu faktor demografi dan sosial budaya. Faktor stimulus eksternal yaitu dengan penerapan *sales promotion* yang inovatif contohnya memberikan penawaran harga kepada konsumen (Schiffman, 2010) dalam (Pandey & Bharti, 2019), kemudian untuk stimulus internal dikaitkan dengan faktor emosi dimana faktor ini dapat berpengaruh pada *self control* seseorang (Weinberg dan Gottwald, 1982) dalam (Sofi & Nika, 2017), selanjutnya faktor situasional penerapan waktu yang terbatas (Beatty dan Ferrell, 1998) dalam (Atulkar & Kesari, 2018) dan untuk faktor yang terakhir yaitu faktor demografi sosial budaya dikaitkan dengan karakteristik konsumen berupa pendapatan seseorang.

Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia dengan situs jual beli *online* yang memuat berbagai jenis produk mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, makanan dan juga minuman. Dengan persaingan bisnis yang sangat ketat Shopee melakukan berbagai kreativitas dan juga berbagai inovasi agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dengan melakukan sebuah terobosan baru menciptakan situs belanja *online* dibidang kuliner yang dikenal sebagai "ShopeeFood". Hal ini merupakan inovasi yang diberikan oleh Shopee agar konsumen tidak beralih ke *e-commerce* lain, dan juga termasuk salah satu bentuk dukungan dari pihak Shopee dalam memfasilitasi pelaku UMKM pada bidang *food and beverages* untuk menjalankan usahanya dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

ShopeeFood berhasil menarik minat belanja *online* konsumen pada webnya, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang sangat agresif dari pihak Shopee. Strategi tersebut diantaranya yaitu penetapan harga yang terjangkau dan nantinya akan ada *price discount* yang diberikan oleh ShopeeFood. Selain dengan motivasi *price discount* yang ditawarkan, pihak ShopeeFood juga menawarkan berbagai macam pilihan dalam segi pembayaran sehingga bisa mempermudah transaksi konsumen. Kedua hal tersebut tentunya memiliki persyaratan seperti batas waktu penggunaan dan minimal jumlah transaksi yang digunakan oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi *self control* konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan atau yang disebut dengan *Impulse Buying*.

2. Tinjauan Pustaka

Price Discount

Dolan 1995 dalam (Das et al., 2021) *price discount* sebagai strategi penetapan harga perusahaan mengomunikasikan informasi penting kepada pelanggan dan pasar, dan efektivitasnya bergantung pada faktor-faktor pada sisi permintaan dan juga sisi penawaran. Faktor sisi permintaan termasuk sensitivitas harga pelanggan, termasuk harga yang kompetitif yang bisa dikatakan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman dilingkungan perusahaan.

Kemudahan Pembayaran

Kemudahan dalam metode pembayaran yang dianggap sebagai faktor fungsional dasar dalam niat pembelian ulang online konsumen Davis (1989) dalam (Ferdianto, 2022), kemudahan penggunaan dalam segi pembayaran akan menimbulkan pengaruh penting, karena ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan situs pembayaran pada suatu *e-commerce* mereka akan menganggap belanja online lebih bernilai dan menguntungkan (Dutta, 2016) dalam (Ramli, 2020)

Self Control

Self control didefinisikan sebagai pengendalian dan pengontrolan tingkah laku manusia atau sifat kepribadian yang mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian baik produk maupun jasa (Munandar, 2001) dalam (Tripambudi, 2018)

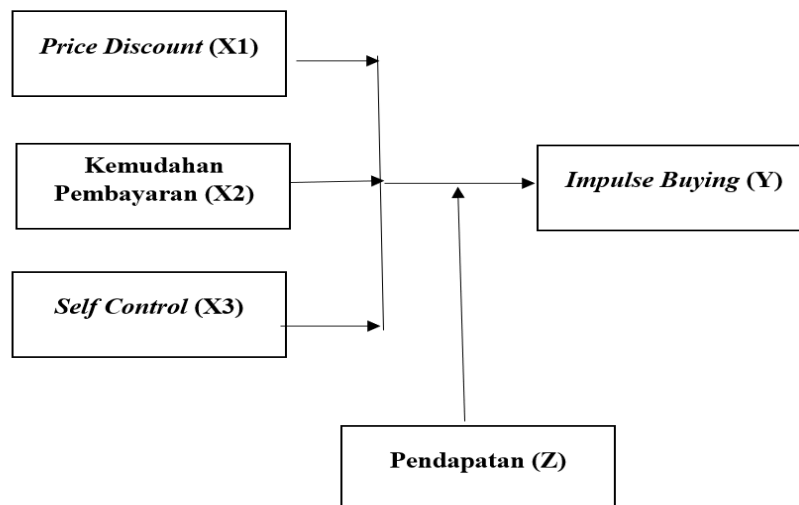
Pendapatan

Elvira dan Nanik (2014) dalam buku (Suriani. S, 2022) berasumsi bahwa pendapatan berupa jumlah besaran uang yang didapatkan seseorang atas hasil dan kinerjanya baik berupa gaji atau tunjangan seseorang.

Impulse Buying

Bhakat dan Maruganatham (2018) dalam (Palilingan et al., 2022) pembelian impulsif merupakan fenomena perilaku konsumtif yang menyumbang volume besar produk khususnya produk makanan dan minuman yang dijual setiap tahunnya yang paling sering dilakukan pembelian secara spontan oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1** : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
- H2** : Terdapat pengaruh kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
- H3** : Terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
- H4** : Pendapatan memoderasi *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
- H5** : Pendapatan memoderasi kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
- H6** : Pendapatan memoderasi *self control* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif merupakan data berupa angka. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas, yaitu *Price Discount* (X1) Kemudahan Pembayaran (X2) dan *Self Control* (X3) serta variabel terikat *Impulse Buying* (Y) dan variabel moderasi Pendapatan (Z) Pada variabel *Price Discount* menggunakan indikator dari Belch (2009) dalam (Wilujeng, 2017) , yakni frekuensi diskon, besaran diskon, waktu pemberian diskon dan memicu konsumen dalam melakukan pembelian dengan jumlah banyak, kemudian variabel Kemudahan Pembayaran mengacu pada Davis (1989) dalam (Bellani & Saputra, 2022) diantaranya yaitu mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan mengerti serta mudah menjadi terampil, dan variabel *Self Control* menggunakan indikator dari Averill (1973) dalam (Adri et al., 2021) yaitu kemampuan untuk mengendalikan situasi, kemampuan untuk mengatur stimulus, kemampuan untuk mempertimbangkan keadaan, kemampuan untuk mengantisipasi situasi, kemampuan untuk menilai situasi dan kemampuan untuk memilih tindakan. Untuk variabel terikat yaitu *Impulse Buying* menggunakan indikator dari (Arfia, 2022) diantaranya yaitu spontanitas, kegairahan dan stimulus, ketidakpedulian akan akibat dan dorongan secara tiba-tiba.

Pengguna aplikasi shopeefood yang ada di kota Surabaya merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian sebanyak 150 responden yang diambil berdasarkan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria pengguna aplikasi ShopeeFood yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam satu minggu terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner secara online dengan bantuan google formulir sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian. Penulis juga menggunakan bantuan software SPSS 26 dalam pengolahan data pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik serta Uji *Moderated Regression Analysis*.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	(r hitung)	Sig (r tabel)	Ket
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0,774	0,1603	Valid
	2	0,844	0,1603	
	3	0,730	0,1603	
	4	0,706	0,1603	
	5	0,576	0,1603	
Kemudahan Pembayaran (X2)	X2.1	0,806	0,1603	Valid
	2	0,862	0,1603	
	3	0,849	0,1603	
	4	0,908	0,1603	
<i>Self Control</i> (X3)	X3.1	-0,223	0,1603	Valid
	2	-0,245	0,1603	
	3	0,791	0,1603	
	4	0,775	0,1603	
	5	0,757	0,1603	
	6	0,745	0,1603	
Impulse Buying (Y)	(Y.1)	0,850	0,1603	Valid
	2	0,872	0,1603	
	3	0,884	0,1603	
	4	0,829	0,1603	
	5	0,857	0,1603	
	6	0,754	0,1603	

7	0,805	0,1603
8	0,837	0,1603

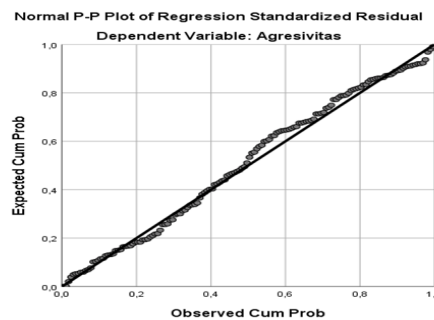
Sumber : Hasil pengujian SPSS berdasarkan data primer

Pengujian Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Kriteria
		Alpha Hitung	
Price Discount	5	0,774	Reliabel
Kemudahan Pembayaran	4	0,877	Reliabel
Self Control	6	0,609	Reliabel
Impulse Buying	8	0,938	Reliabel

**Pengujian Asumsi Klasik
Pengujian Normalitas**



Gambar 2. Pengujian Normalitas

Sumber : Hasil pengujian SPSS berdasarkan data primer

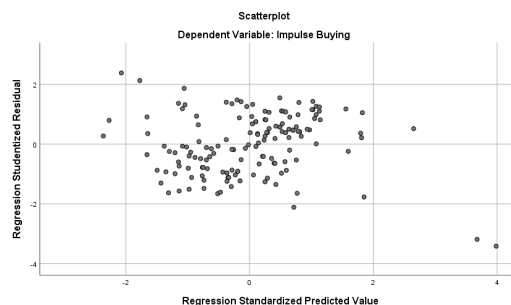
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Pengujian Multikolinieritas

No.	Variabel bebas	Colineraty Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
1	Price Discount	0,639	1,564	Non Multikolinier
2	Kemudahan Pembayaran	0,682	1,466	Non Multikolinier
3	Self Control	0,924	1,082	Non Multikolinier

Sumber : Hasil pengujian SPSS berdasarkan data primer

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengujian SPSS berdasarkan data primer

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,439 ^a	0,192	0,176	7,231	1,491

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Moderated Regression Analysis

Tabel 5. Uji Moderated Regression Analysis

Model			Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
1	(Constant)	33,496	9,711	3,449	0,001
	Price Discount	1,894	0,460	0,727	4,121
	Kemudahan Pembayaran	-1,716	0,599	-0,514	-2,863
	Self Control	-0,654	0,308	-0,267	-2,123
	Pendapatan	-11,624	3,817	-2,101	-3,046
	Price Discount*Pendapatan	-0,449	0,143	-1,761	-3,141
	Kemudahan Pembayaran*Pendapatan	0,516	0,185	1,750	2,798
	Self Control*Pendapatan	0,598	0,115	1,764	5,219

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Dari tabel diatas rumus hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_4X_1Z + b_4X_2Z + b_4X_3Z + e$$

$$Y = 33,496 + 1,894PD + -1,716KP + -0,654SC + -11,624PENDAPATAN + -0,449PD.Z + 0,516KP.Z + 0,598SC.Z + e$$

Besar dari nilai tetap a yaitu 33,496. Diperoleh nilai X1 price discount sebesar 1,894 yang bermakna bahwa adanya pengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan pembayaran dalam penelitian ini adalah -1,716. Dimana nilai ini berpendapat bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Nilai koefisien regresi pada variabel *self control* dalam penelitian ini adalah -0,654. Dimana nilai ini berpendapat bahwa adanya pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Koefisien regresi pada variabel pendapatan -11,624.

Dimana nilai ini berpendapat terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Nilai koefisien regresi pada variabel *price discount* dengan pendapatan dalam uji MRA yaitu sebesar -0,449. Dimana hal ini menunjukkan interaksi dari variabel *price discount* dan pendapatan memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan pembayaran dengan pendapatan dalam uji MRA yaitu sebesar 0,516. Dimana hal ini menunjukkan interaksi dari variabel kemudahan pembayaran dan pendapatan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Nilai koefisien regresi pada variabel *self control* dengan pendapatan dalam uji MRA yaitu sebesar 0,598. Dimana hal ini menunjukkan interaksi dari variabel *self control* dan pendapatan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen terhadap pembelian pada aplikasi ShopeeFood.

Pengujian Hipotesis

Pengujian t (parsial)

Tabel 6. Pengujian parsial (t)

Model			Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
1	(Constant)	4,374	5,344	3,449	0,001
	Price Discount	1,894	0,460	0,727	4,121
	Kemudahan Pembayaran	-1,761	0,599	-0,514	-2,863
	Self Control	-0,654	0,308	-0,267	-2,123

Sumber: Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Pembahasan

Berpedoman pada hasil pengujian hipotesis memakai uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hasil dari variabel *price discount* (X1) secara parsial menunjukkan signifikansi positif terhadap *impulse buying* (Y), hal ini dibuktikan dengan perolehan signifikansi 0,000 dimana hal ini berarti $< 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel sebesar $4,121 > 1,976$, kesimpulan dari hasil tersebut membuat H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini diperjelas dengan sebagian besar jawaban responden setuju jika *price discount* merupakan strategi yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan perilaku *impulse buying* pada aplikasi ShopeeFood, hal ini juga relevan dengan penelitian dari (Halimatus Syadiah, 2022) yang berpendapat bahwa *price discount* mempunyai signifikansi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

Pada variabel kemudahan pembayaran (X2) berdasarkan pengujian hipotesis memakai uji t dalam penelitian ini, didaptkannya hasil secara parsial menunjukkan signifikansi negatif terhadap perilaku *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi 0,005 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel sebesar $-2,863 > 1,976$, kesimpulan dari hasil tersebut membuat H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini diperjelas dengan sebagian besar jawaban responden mengatakan setuju seiring berjalanya waktu perusahaan harus bisa memahami keinginan dari konsumen, konsumen cenderung memilih transaksi secara praktis dengan menggunakan metode pembayaran yang beragam dan mudah dipahami, karena strategi kemudahan pembayaran memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen dalam menciptakan perilaku *impulse buying* pada aplikasi ShopeeFood. Hal ini juga relevan dengan penelitian dari (Bellani & Saputra, 2022) yang berpendapat bahwa kemudahan pembayaran mempunyai signifikansi terhadap perilaku *impulse buying*.

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis pada variabel *self control* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikansi yang bernilai negatif terhadap perilaku *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan perolehan signifikansi 0,035 yang berarti signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel sebesar $-2,123 > 1,976$, hasil dari perhitungan ini dapat diperoleh sebuah kesimpulan yang membuat H_0 ditolak dan H_a diterima, dan juga diperjelas dengan sebagian besar responden memberikan jawaban tidak setuju karena jika konsumen memiliki kontrol diri yang tinggi cenderung tidak memiliki perilaku *impulse buying* begitupun sebaliknya. Hal ini juga relevan dengan penelitian dari (Siregar, 2022) yang memiliki pendapat bahwa *self control* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Peran Variabel Pendapatan yang memoderasi *price discount* (X1) terhadap Perilaku *impulse buying* (Y) dalam uji *Moderated Regression Analysis* memberikan koefisien regresi -0,449 dan signifikansi dari interaksi antara variabel *price discount* yang dimoderasi oleh Pendapatan terhadap perilaku *impulse buying* 0,002. Nilai signifikansi tersebut dibawah nilai *significant alpha* 0,05, sehingga berarti bahwa pendapatan sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh negatif yang signifikan pada variabel *price discount* terhadap perilaku

impulse buying. Jika variabel moderasi pendapatan mengalami kenaikan maka pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* mengalami kenaikan.

Pengujian uji *Moderated Regression Analysis* pada variabel pendapatan dalam memoderasi kemudahan pembayaran (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) memberikan koefisien regresi 0,516 dan signifikansi dari interaksi antara variabel Kemudahan Pembayaran yang dimoderasi oleh Pendapatan terhadap perilaku *impulse buying* 0,006. Nilai signifikansi tersebut dibawah nilai *significant alpha* 0,05, sehingga berarti bahwa Pendapatan sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh positif yang signifikan pada variabel Kemudahan Pembayaran terhadap perilaku *impulse buying*. Jika variabel moderasi pendapatan mengalami kenaikan maka pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap perilaku *impulse buying* mengalami kenaikan.

Berpedoman dari uji *Moderated Regression Analysis* dari variabel Pendapatan dalam memoderasi *self control* (X3) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) memberikan koefisien regresi 0,598 dan signifikansi dari interaksi antara variabel *self control* yang dimoderasi oleh pendapatan terhadap perilaku *impulse buying* 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah nilai *significant alpha* 0,05, sehingga berarti bahwa pendapatan sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh positif signifikan pada variabel *self control* terhadap perilaku *impulse buying*. Jika variabel moderasi pendapatan mengalami kenaikan maka pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulse buying* mengalami kenaikan.

5. Penutup Kesimpulan

Berpedoman hasil dari uji analisis diatas, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan pada variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi ShopeeFood, variabel kemudahan pembayaran (X2) dan *self control* (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada aplikasi ShopeeFood. Pada variabel moderasi yaitu pendapatan (Z) berhasil memoderasi *price discount* (X1), kemudahan pembayaran (X2) dan *self control* (X3) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada aplikasi ShopeeFood. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, untuk penelitian yang akan datang bisa mempertimbangkan keterwakilan dari responden penelitian. Dan juga variabel moderasi lain seperti gender atau usia.

Daftar Pustaka

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). *Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable*. TAZKIYA: Journal of Psychology, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arfia, M. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce*. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 03). Bulan.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). *Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?* International Journal of Retail and Distribution Management, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Bellani, P., & Saputra, A. (2022). *Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.co.id*. In *IJCCS* (Vol. 1, Issue 1). <https://apjii.or.id/survei2018>

- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). *Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities*. Journal of the Academy of Marketing Science, 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y/Published>
- Ferdianto, R. (2022). *The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic*. In Research Horizon (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH>
- Halimatus Syadiah, J. D. (2022). *Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4, 1–15.
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). *The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency*. European Journal of Management Issues, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). *A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying*. International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 2(2), 842–846.
- Ramli, M. S. (2020). *The Moderating Roles of Online Shopping Experience on the Relationship between E-service Quality and Online Purchase Intention among Customers in the Klang Valley, Malaysia*. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12(SP8), 1196–1207. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp8/20202634>
- Siregar, J. F. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). *Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers*. Arab Economic and Business Journal, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Suriani, S. (2022). *Financial Behavior*. Medan.Yayasan Kita Menulis
- Tripambudi, B. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro* (Vol. 7, Issue 2).
- Wilujeng, S. (2017). *Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global*"Malang. www.indomaret.co.id.