

## Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kabupaten Kolaka

**Selfiana Selfiana**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

**Andry Stepahnie Titing**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

**Ismanto Ismanto**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Kolaka, Sulawesi Tenggara

Korespondensi penulis: [selfianakh0609@gmail.com](mailto:selfianakh0609@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to determine: (1) the effect of self-control on impulse buying in generation Z tiktok shop application users in kolaka regency. This research is an explanatory research model with a quantitative approach. data collection in this study used observation, documentation and questionnaire distribution. The population in this study are all generation z consumers who use the tiktok shop application in kolaka regency. While the population in this study amounted to 120 respondents using purposive sampling technique, namely sampling techniques with certain criteria. This research instrument test uses validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this research is structural equation modeling (SEM) based on partial least square (PLS) with measurement model testing (outer model) and structural model testing (inner model) with smart PLA 4.0. Based on the result of the study, it is known that there is a negative and significant influence between self-control variables on impulse buying, this is indicated by a P-Value of 0.039. and the discount variable has a positive and significant effect on impulse buying, this is indicated by a p-value of 0.000.

**Keywords:** Self-Control, Diskonuntung And Impulse Buying

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kontrol Diri terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kolaka. (2) Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Di Kabupaten Kolaka. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, studi pustaka dan penyebaran kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi Z pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kolaka. Pengujian instrument penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan SPSS 25.0. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) berbasis partial least square (PLS) dengan pengujian *measurement model* (*outer model*) dan pengujian model structural (*inner model*) dengan *smart PLS* 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap *impulse buying* hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.039. Dan variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* hal ini ditunjukkan dari nilai p-value sebesar 0.000.

**Kata kunci:** Kontrol Diri, Diskon Dan *Impulse Buying*.

## LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan teknologi, perubahan tren membentuk perilaku konsumen untuk berbelanja secara praktis (Titing et al., 2023). Perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat mengubah banyak hal salah satunya yaitu dalam melakukan belanja, teknologi yang semakin canggih saat ini memberikan pengaruh dalam perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung melakukan aktivitas dengan serba praktis sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan waktu yang efisien. (Sari & Patrikha, 2021). Dengan adanya berbelanja melalui teknologi sistem online sehingga para konsumen secara tidak sengaja melakukan pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying*. Menurut Padmasari & widiyastuti (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika didalam toko maupun membuka *website* dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kontrol diri dan diskon (Suratno dkk, 2021; Ardianti & Megasari, 2021; Dalihade dkk, 2017; Kusnanto dkk, 2020).

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada generasi Z di Kabupaten Kolaka, dimana dengan perkembangan teknologi informasi memudahkan seseorang untuk melakukan pembelian baik itu Fashion, Skincare maupun Makanan dll. Saat ini media sosial TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja, namun saat ini aplikasi TikTok menyediakan fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan generasi Z untuk berbelanja sehingga tidak jarang seseorang akan mudah melakukan pembelian secara tiba-tiba, dengan demikian yang menjadi target pemasaran produk-produk perusahaan adalah kaum remaja atau generasi Z.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada generasi Z Kabupaten Kolaka 107 responden yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 91,6% Masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Sebesar 42% pembelian secara tiba-tiba dipengaruhi oleh adanya potongan harga/diskon. Sementara itu, sebesar 32% pembelian secara tiba-tiba dipengaruhi oleh adanya godaan dengan harga murah. Munculnya godaan menunjukkan kontrol diri seseorang rendah yang dimiliki oleh konsumen yang mengakibatkan mereka melakukan *impulse buying* yang dilakukan oleh Masyarakat Kabupaten Kolaka didorong oleh adanya potongan harga/diskon. Dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, dalam hal inilah yang menarik perhatian penulis, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontrol diri dan diskon terhadap *impulse buying* penting untuk dikaji lebih dalam melalui penelitian “**Pengaruh Kontrol Diri dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka**”

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Impulse Buying***

Menurut Rozaini & Ginting (2019) menyatakan bahwa pembelian *impulse* adalah perilaku pembeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segala tanpa adanya pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Menurut Yahmini (2019) *impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu.

Menurut Sani & hafidah (2020) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Menurut Rosidah & Prakoso (2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku individu dalam proses pembelian yang terjadi secara seketika dan tanpa ada rencana serta pertimbangan akibat dari dorongan hasrat yang kuat untuk memiliki sebuah produk. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan *impulse buying* adalah suatu keadaan dimana seseorang ingin membeli secara tiba-tiba tanpa adanya rencana lebih awal sehingga muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut.

### **Kontrol Diri**

Menurut Nurhaini (2018) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan reaksi yang ditunjukkan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu. Menurut Am & Simanjuntak (2020) kontrol diri merupakan bentuk pengendalian diri responden terhadap dorongan dari dalam diri sendiri untuk berbuat spontan dan mungkin dapat merugikannya. Menurut Arifin & Milla (2020) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan diri dari godaan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah Maka definisi dari kontrol diri adalah tindakan seseorang untuk menahan diri dari hal yang bersifat negatif.

### **Diskon**

Menurut Wahyudi (2017) diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjukkan oleh konsumen akhir. Menurut Nasir & Harti (2017) diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Menurut Kusnawan dkk (2019) menyatakan bahwa diskon atau potongan harga merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat.

Menurut Ermida dkk (2021) diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari diskon adalah potongan harga yang diberikan untuk konsumen sehingga dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya terdapat dua hipotesis yang penulis uraikan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H<sub>2</sub> : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Stiadi, 2021). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei-Agustus 2023. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Kabupaten Kolaka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling incidental (accidental sampling)*. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang ditentukkan Hair (2017) merekomendasikan untuk menggunakan tabel signifikan level R<sub>2</sub> dalam menentukan sampel. pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas  $n = (\text{jumlah indikator} \times \text{jumlah variabel laten}) + (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$  sehingga:

$$n = 10 \times 12$$

$$n = 10 \times 12$$

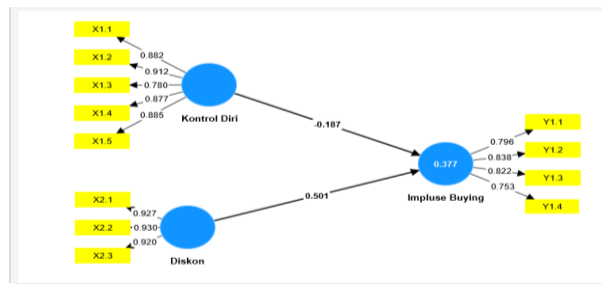
$$n = 120 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dan instrumen penelitian atau kuisisioner yang telah disebar dilakukan uji validitas dan uji reabilitas metode yang digunakan pada analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model *structural Equation modeling (SEM)* berbasis *partial least square (PLS)*. *structural equation modeling (SEM)* merupakan teknik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan analisis jalur yang diintegrasikan (Abdillah & Hartono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

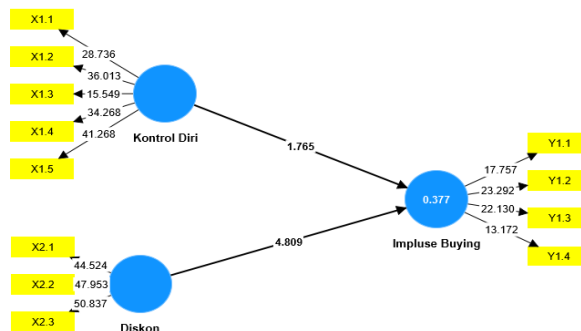
Model pengukuran outer model dengan indicator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing indicator pada setiap konstruk dan pengujian reabilitas dari konstruk. dalam measurement model skala uji validitas dan reabilitas serta analisis varian (uji determinasi) dan koefisien memiliki persamaan sebagai berikut.



Gambar 1 Output PLS Algorithm

### 2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) dalam partial least square biasanya di evaluasi dengan menggunakan r-square model struktural dalam pengujian ini sebagai berikut.



Gambar 2 Output PLS *Boothstrapping*

### 3. Uji koefisien determinan R-square

Tabel 1 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Impulse Buying</i>	0,377

(Sumber: Data primer, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* menjelaskan bahwa konstruk *Impulse buying* dapat dijelaskan sebesar 0.377 atau 37,7% dan nilai tersebut masuk dalam kategori sedang karena menurut Chin (1998) nilai *R-Square* diatas 67,6% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 54,3% di jelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Dapat di artikan bahwa kedua variabel ini belum mampu menjadi *predicator dominant* dari keinginan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop. Prediksi yang dibuat oleh peneliti berada pada kategori sedang, hal ini tersebut terjadi karena adanya variabel lain yang lebih mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok Shop.

## 2. Path Coefisient(Mean, STEDEV,T- Statistic)

*Path coeficient* dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path Coeficient* dilakukan pengujian menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *T-Statistic* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Weiber dan Muhlhaus (2014:327) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Value* atau nilai probabilitas > 5% dan bernilai positif. Adapun hasil *Path Coeficient* yaitu:

Item	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sanple (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/STDEV )	P Value
X1. (KD) -> Y (IB)	-0.187	-0.207	0.106	1.765	0.039
X2. (D) -> Y (IB)	0.501	0.488	0.104	4.809	0.000

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2023)

## Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan Smart PLS yang telah diuraikan diatas maka dapat dijelaskan pembahasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

### 1. Kontrol Diri Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh kontrol diri terhadap *impulse buying* dijelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap *impulse buying*. Artinya ketika seseorang tidak dapat mengontrol dirinya dengan baik maka dalam berbelanja *online* akan mudah terpengaruh dengan tawaran-tawaran menarik sehingga akan menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Tetapi jika seseorang mampu mengontrol dirinya, maka dengan berbelanja *online* mereka bisa memikirkan manfaat apa yang mereka akan dia beli seperti halnya yang terjadi pada kalangan generasi Z di Kabupaten Kolaka. Kurangnya kontrol diri pada seseorang

disebabkan untuk melakukan pembelian barang hanya sesuai dengan keinginannya saja bukan sesuai dengan apa yang individu butuhkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini dkk, (2023) menyatakan bahwa dengan kontrol diri yang buruk akan sering membeli produk untuk memenuhi keinginan individu.

Seseorang membeli barang di TikTok Shop sebagian besar dipengaruhi oleh godaan dari tawaran-tawaran menarik yang *seller* tampilkan, hal ini sesuai dengan gambaran dari indikator mengendalikan impuls (X1.3) yang merupakan pernyataan rata-rata jawaban paling tinggi. Pengendalian pembelian hal sangat penting untuk dilakukan oleh seseorang yang mudah terpengaruh dengan pembelian secara *online*, begitu pun pada pengendalian emosi karena jika individu tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan maka tidak dapat mengendalikan emosi untuk melakukan pembelian barang. Keyakinan individu pada dirinya sendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengelola emosi dan *impluse* dari dalam merupakan komponen dan kunci dalam pengendalian diri. individu, proses pengendalian diri ini menggambarkan bagaimana mengatur diri sendiri dan mengendalikan perilaku, pikiran dan kebiasaan buruk untuk melakukan *impluse buying* (Anggraini dkk, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik kemampuan kontrol diri yang dimiliki seseorang maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan menurun Ardianti & Megasari (2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2017), Atunnisa & Firdiansyah (2022), Al-fisyahri & muhid (2022). Menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## **2.Diskon Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh diskon terhadap *impulse buying* dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel diskon terhadap *impulse buying*. Karena dengan adanya diskon yang diberikan oleh penjual kepada konsumen maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada variabel diskon bahwa diskon sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan secara tiba-tiba, dengan adanya diskon kuantitas dapat mempengaruhi seseorang berbelanja karena dengan membeli barang dalam jumlah yang banyak maka akan diberikan diskon kepada TikTok Shop. Tingginya diskon yang diberikan kepada pembeli oleh penjual dalam belanja *online* di aplikasi TikTok Shop akan menyebabkan terjadinya pembelian secara tiba-tiba. Sejalan dengan penelitian Putra & Kusuma (2021)

menjelaskan bahwa semakin tinggi diskon yang diberikan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*.

Selain itu potongan harga juga dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, karena dengan adanya potongan harga yang diberikan dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat membeli barang walaupun mereka membeli barang dalam jumlah yang banyak tetapi di dorong dengan adanya potongan maka akan mengurangi pengeluarannya. Dengan adanya diskon konsumen berpikir jika akan memperoleh belanjaan yang banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying* Wilujeng (2017).

Bukan hanya potongan yang menyebabkan terjadinya seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tetapi juga dengan adanya diskon musiman yang dimana TikTok Shop memberikan diskon di musim tertentu-tertentu saja seperti *flash sale* atau diskon yang ditawarkan jauh lebih besar dibanding pada umumnya dan memiliki batas waktu yang telah di tentukan sehingga membuat pembeli urgen untuk dapat melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Dengan penjelasan diatas penulis menarik kesimpulan jika TikTok Shop mengadakan diskon besar-besaran atau biasa disebut diskon kuantitas akan membuat seseorang mudah terpengaruh sehingga melakukan pembelian secara tiba-tiba. Sejalan dengan penelitian Hartanti dkk (2022) menyatakan bahwa jika TikTok Shop sudah memberikan diskon dan Potongan harga pada konsumen, maka menjadi daya tarik utama untuk menarik minat konsumen untuk mengonsumsi suatu barang dan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Oleh karena itu, juga dapat dilihat pada penelitian Amsani & Hadi (2017), Wulandari dkk (2021), dan Harpepen (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait “pengaruh kontrol diri dan diskon terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kolaka” maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dinilai adanya pengaruh negatif dan signifikan antara variabel kontrol diri terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kolaka
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kolaka.

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pengujian yang telah disimpulkan diatas, dengan harapan penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik. maka penulis memberikan beberapa masukan sebagai berikut:

### 1. Bagi Pihak TikTok Shop

Penulis memberikan beberapa masukan bagi TikTok Shop untuk tetap konsisten memberikan diskon sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba, dapat dilihat pada hasil penelitian *impulse buying* dalam aspek diskon cukup konsisten yang berada pada kriteria tinggi, oleh karena itu pihak TikTok Shop tetap harus memfokuskan, mempertahankan serta lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk potongan harga

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu nilai koefisiensi juga determinasi menunjukkan prediksi sedang dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Merujuk pada hasil penelitian ini maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk. Dan apabila akan melakukan penelitian ulang yang serupa dengan judul diatas agar kiranya mengganti objek penelitian

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (Pls)-Alternatif Structural Aequation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnin*.
- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai Dan Kontrol Diri Sebagai Faktor Pembentuk Sikap Dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 262–276. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Ardianti, R., & Megasari, R. (2021). *Pengaruh Intensitas Informasi Teman Sebaya , Literasi Ekonomi , Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Genbi Universitas Negeri Malang Periode 2020-2021*. 1(8), 763–775. <https://doi.org/10.17977/Um066v1i82021p763-775>
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). *Adaptasi Dan Properti Psikometrik Skala Kontrol Diri Ringkas Versi Indonesia*. 18(02), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.V2i1.955>
- Ermida, Nadya Eka, Saladin, & Wahyuni, N. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tix Id Di Kota Banjarmasin*. 1.
- Kusnanto, D., Achmadtyar, A., Haq, F., & Fahmi, I. S. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab ( Grabfood ) Influence Of The Discount On Impulse Buying On The Grab ( Grabfood ) Application*. 12(1), 1–9.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). *Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang*. 5.
- Nasir. (1998). *Metode Penelitian Jakarta Ghalia Indonesia*.
- Nasir, M., & Dr. Harti, M. S. (2017). *No Title*. 01, 15–18.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1, 10*, 123–135.
- Pranggabayu, B., Anik, D., & Andjarwati, L. (2022). *PENGARUH HEDONIC Shopping Motivation Dan Store Atmsphere Terhadap Impulsive Buying ( Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza )*. 1(6), 951–966.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 9(September), 275–287.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar*.
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students' Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197–200.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*,

2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.454>

Titing, A. S., Stiadi, M., & Kumalasari, F. (2023). The Effect Of Completeness Of Features And Quality Of Information On User Satisfaction Of The Pospay Application In Kolaka Regency. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1168–1171.

Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. 3.

Yahmini, E. (2019). No Title. *Exerjournalofresearchinbusinessandconomics*, 02(01), 41–56.