

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA APLIKASI *SHOPEEFOOD* DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Ruth Natalia Christ Dewantari

20120112

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

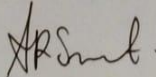
Nama : Ruth Natalia Christ Dewantari
NIM : 20120112
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Price Discount*, Kemudahan Penggunaan,
dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*
Pada Pengguna Aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 19 Desember 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt.,M.M.
NIDN. 0323048302

Mengetahui,
Wakil Ketua I



Aditva Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ruth Natalia Christ Dewantari
NIM : 20120112
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Price Discount*, Kemudahan Penggunaan,
dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*
Pada Pengguna Aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya

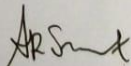
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Senin
Tanggal : 12 Februari 2024

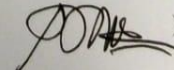
Tim penguji

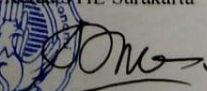
Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN.0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA APLIKASI *SHOPEEFOOD* DI SOLO RAYA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 20 Februari 2024
Pembuat pernyataan,



Rutn Natania Christ Dewantari

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan!.”

(Yeremia 17:7)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41:10)

“Segala pekerjaan yang baik dan benar adalah berkat dari Tuhan, karenanya lakukanlah dengan sepenuh hati.”

“Konsistensi adalah kunci kesuksesan.”

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan karunia yang diberikan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir. Karya ilmiah sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih atas kasih dan sayang, serta jerih payah, dukungan dan doa, semangat. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, selalu dapat membanggakan hati bapak dan ibu.
2. Dosen pembimbing akademik, dosen pembimbing tugas akhir, dosen mata perkuliahan serta dosen-dosen lainnya yang telah membantu kelancaran dalam mencari ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Adik-adik saya, serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa, dalam menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini.
4. Yosi, Arka, Rahmat, Ramanda, Vivit, Vio, Renata serta teman lainnya, terimakasih atas dukungan, motivasi, dan semangat, sehingga, tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman Manajemen R2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, atas motivasi dan doanya, sehingga, tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seseorang yang selalu memberikan ide, semangat, dukungan, motivasi, dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Diri Sendiri, terimakasih sudah kuat, hebat, tidak mudah menyerah, dan selalu semangat, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikan karya ilmiah Skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Price Discount*, Kemudahan Penggunaan, dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya”**. Tujuan dari penyusunan Karya Ilmiah ini, guna untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung karya ilmiah skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam pembuatan Karya Ilmiah Skripsi, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Putri Maisara. S.E.,M.B.A.selaku pembimbing akademik
4. Ibu Ari Susanti,S.Pt.,M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan sangat baik dalam memberi petunjuk dan mengarahkan dalam pengerjaan karya ilmiah skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan banyak membantu selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua penulis serta teman- teman yang telah memberikan dukungan dan doa.

7. Para responden yang sudah memberikan partisipasi serta waktunya dalam pengisian kuesioner.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan maupun berkat dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis, guna sempurnanya karya ilmiah ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Surakarta, 20 Februari 2024

Penulis,

Ruth Natalia Christ Dewantari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir.....	16
D. Hipotesis Penelitian.....	16
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 19
A. Objek Penelitian.....	19
B. Jenis dan Sumber Data.....	19
C. Populasi dan Sampel.....	20
D. Tempat dan Waktu.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
F. Definisi Operasional.....	22

	G. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
	A. Gambaran Umum Responden.....	30
	B. Analisis Data.....	32
	C. Pembahasan	40
BAB V	PENUTUP.....	43
	1. Kesimpulan	43
	2. Saran.....	43
	3. Keterbatasan Penelitian.....	44
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. Kriteria Penilaian Kuesioner.....	22
Tabel 4. Definisi Operasional.....	22
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	32
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> (PD).....	33
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (KP).....	33
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Self Control</i> (SC).....	34
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i> (IB).....	34
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 17. Hasil Uji Parsial (t).....	39
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022...	3
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

- 1) Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

Ruth Natalia Christ Dewantari, 20.12.0112, 48 Halaman. Pengaruh *Price Discount*, Kemudahan Penggunaan, Dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Shopeefood* Di Solo Raya, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount*, kemudahan penggunaan, dan *self control* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *shopeefood* di Solo Raya. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu menggunakan sampel yang berjumlah 102 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan, yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda, dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *IBM SPSS versi 21*. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, variabel kemudahan penggunaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dan variabel *self control* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata kunci : *price discount*, kemudahan penggunaan, *self control*, perilaku *impulse buying*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan komunikasi bertumbuh sangatlah cepat, sehingga menjadi aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis maupun individu. salah satunya internet, karena internet memiliki banyak manfaat dalam kegunaannya. Internet yang dulunya hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi namun sekarang banyak yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk mencari keuntungan yaitu sebagai alat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna (juta)	Persen (%)
2017	143,26	54,68 %
2018	171,17	64,80 %
2019-2020	196,71	73,70 %
2021-2022	210,03	77,02 %
2022-2023	215,63	78,19 %

Sumber : (Finaka et al., 2023) <https://indonesiabaik.id>.

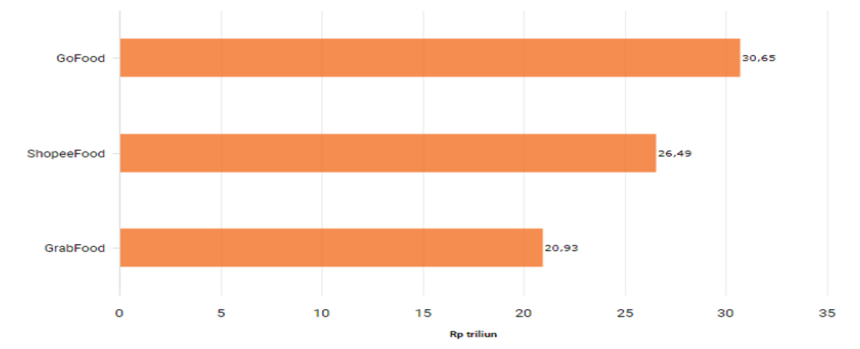
Berdasarkan temuan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang jumlah penggunanya 210,03 juta orang, jumlah penggunanya mencapai 78,19% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Dibandingkan periode survei sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,7% pada tahun ini, dibandingkan 77,02% pada tahun 2021-2022. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat segala kegiatan dilakukan secara *online* tidak terkecuali berbelanja. Hal tersebut juga dimanfaatkan berbagai pihak untuk menjalankan usaha *online*, terutama dalam

kegiatan menjual dan membeli, dalam kegiatan penjualan dan pembelian *online* sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* mengubah mode transaksi konvensional berbasis jaringan internet menjadi bentuk digital elektronik berbasis jaringan elektronik dengan menyediakan segala fungsi atau kemudahan yang membuat website belanja *online* menarik pembeli.

E-commerce digunakan sebagai saluran transaksi untuk memfasilitasi komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga proses penjualan dan pembelian terbebas dari batasan konsumen (Kurniawan & Istiyanto, 2021). Dengan adanya *e-commerce* semua orang bisa melakukan transaksi penjualan, pembelian, dan pemesanan makanan serta minuman kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* di Indonesia meliputi : Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan sebagainya. Untuk menarik minat penggunaanya banyak pengusaha *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur di dalamnya seperti : *online food*, pembayaran *online*, ojek *online*, dan mobil *online*.

Shopeefood merupakan salah satu fitur yang dikeluarkan oleh *e-commerce* ternama yaitu Shopee, yang melayani pemesanan makanan dan minuman secara *online*. Hal itu didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, yang membuat masyarakat semakin ingin tau dan memanfaatkan kemajuan tersebut untuk membeli makanan dan minuman tanpa harus mengunjungi tempatnya secara langsung. Hal itu juga dimanfaatkan banyak restaurant untuk menyediakan layanan *take away* dan *delivery* melalui *e-commerce* tersebut, guna untuk memberikan pelayanan bagi konsumen yang malas keluar rumah hanya untuk menikmati makanan dan minuman enak. Penggunaan fitur tersebut juga memiliki keuntungan karena memesan makanan tanpa harus mengantri, pesanan juga akan diantar oleh mitra pengemudi, bisa mendapat promo, ada berbagai pilihan menu dan tersedia banyak merchant atau restaurant unggulan.



Gambar 1. Nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia 2022

Sumber : (Pahlevi, 2022)<https://databoks.katadata.co.id>.

Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics, *Shopeefood* menjadi urutan kedua pengguna layanan pesan antar makanan secara *online* melalui aplikasi dengan nilai transaksi sebesar 26,49 triliun, setelah *Gofood* yang mempunyai nilai transaksi sebesar 30,65 triliun. Kemudian di urutan ketiga merupakan aplikasi *Grabfood* yang mempunyai nilai transaksi sebesar 20,93 triliun. Persaingan antar aplikasi dalam bidang *online food delivery* menyebabkan masing-masing perusahaan *e-commerce* saling beradu strategi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Teknologi yang maju juga dapat mendorong masyarakat lebih konsumtif melalui alat pembayaran non tunai maupun teknologi belanja secara *online*. Kehidupan ini dapat membentuk karakter belanja *impulsive (impulse buying)* yang berarti orang dapat berbelanja atau membeli barang tanpa direncanakan. Dengan maraknya *e-commerce* yang didukung dengan banyaknya promo, potongan harga, kemudahan penggunaan, dapat memicu semakin tingginya *impulse buying* atau bisa disebut *unplanned purchase*, yaitu perilaku dimana orang tidak merencanakan suatu pembelian barang tertentu.

Penelitian ini berfokus pada perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya. *Impulse Buying* merupakan keputusan pembelian produk tanpa perencanaan sebelumnya atau secara tiba-tiba (Maryati & Erveni, 2020). Perilaku *impulse buying* dinilai penting agar pelaku ekonomi dapat

menciptakan iklan dan pemasaran yang menarik atas produk yang mereka tawarkan melalui komunitas yang efektif di platform. Promosi yang dilakukan dapat menggiring pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan. Tetapi *impulse buying* memungkinkan atau berdampak negatif bagi para konsumen dalam pembelian *online* karena tindakan *impulse buying* dapat mengakibatkan pembengkakan pengeluaran dan rasa kecewa dengan membeli produk yang berlebihan.

Menurut Am & Simanjuntak, (2020), *impulse buying* atau pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak sadar dan tanpa perencanaan sebelumnya, karena adanya rangsangan internal. Salah satu pemicu *impulse buying* adalah pemasaran atau fitur produk yang sangat sugestif, yang dapat diterapkan melalui iklan. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama keterlibatan produk) kurang menekankan pada memasukkan rasionalitas ke dalam proses keputusan pembelian (Wahyudi, 2017).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* diantaranya : *Price Discount* adalah potongan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh pihak bisnis dalam jangka waktu tertentu (Maryati & Erveni, 2020). *Price discount* merupakan strategi promosi berbasis harga yang menawarkan produk yang sama kepada pelanggan dengan harga lebih rendah dari harga regulernya (Ramadhan & Ekasari, 2021). Menetapkan harga berarti perusahaan mengkomunikasikan informasi penting kepada pelanggan dan pasar, yang efektivitasnya ditentukan oleh faktor sisi permintaan dan sisi penawaran. Faktor sisi permintaan, antara lain sensitivitas harga pelanggan, termasuk harga yang kompetitif, yang dapat dikatakan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Merebut peluang dan mengurangi ancaman di lingkungan perusahaan (Dolan, 1995 dalam (Das et al., 2021)).

Rencana promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* adalah dengan menawarkan *price discount* atau potongan harga pada produk

tertentu. *Price discount* ini juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Termasuk *Shopeefood* juga menerapkan *price discount* berupa diskon sampai 80% + menu mulai 10 ribuan, Diskon terus s/d 60%, di semua resto sebagainya sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku (Shopee.co.id).

Hal lain yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yaitu Kemudahan Penggunaan. Menurut Taan, (2021) mendefinisikan Kemudahan Penggunaan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha, pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan pasti akan menggunakan sistem tersebut, namun sebaliknya jika menganggap sistem tersebut sulit maka tidak akan menggunakannya. Selaras dengan Djakaria, (2023) Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi memerlukan sedikit usaha dan mudah untuk dipahami, dipelajari, atau digunakan.

Menurut Agustina et al., (2019) mendefinisikan Kemudahan penggunaan sebagai sikap percaya bahwa penggunaan teknologi dapat mengurangi konsumsi waktu dan energi. Kemudahan dalam penggunaan fitur *shopeefood* sangatlah penting karena ketika pelanggan merasa mudah untuk bertransaksi melalui fitur tersebut, maka pelanggan akan menganggap proses jual beli melalui *online* lebih efisien dan efektif serta menguntungkan. Kemudahan penggunaan *shopeefood* sangat beragam seperti : kemudahan dalam pembayaran, kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Pertimbangan penting yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yaitu *Self Control* atau pengendalian diri. Menurut Am & Simanjuntak, (2020) *Self Control* atau pengendalian diri merupakan suatu bentuk pengendalian diri konsumen terhadap dorongan-dorongan yang berpotensi merugikan, bertindak secara sukarela dari dalam diri. Orang dengan pengendalian diri yang tinggi

cenderung menghindari perilaku buruk, dan orang-orang ini memilih kebutuhan yang penting terlebih dahulu.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Pangkaca et al., 2021) *Self Control* atau pengendalian diri juga diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan hati baik internal maupun eksternal. Orang dengan pengendalian diri yang tinggi menghasilkan apa yang mereka inginkan, mengambil keputusan untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan, dan terlibat dalam perilaku pembelian yang efektif, sedangkan orang dengan *self control* yang rendah cenderung memiliki pengendalian diri yang rendah sehingga dapat mengarah pada pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih judul “**Pengaruh Price Discount, Kemudahan Penggunaan, dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood di Solo Raya**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya?
2. Apakah Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya?
3. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.
2. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh *Self Control* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka dapat diperoleh manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
Mampu memberikan referensi berupa wawasan bagi peneliti-peneliti yang selanjutnya terkait faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan melakukan *Impulse Buying*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan bagi masyarakat di berbagai umur dalam memilih suatu jasa pesan antar makanan secara *online* yang memberikan manfaat dalam kegunaannya dan agar lebih cermat lagi dalam memilih antar kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kemampuan ekonomi.
 - b. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola bisnis yang pemula, agar dapat lebih baik lagi dalam pelayanan dan inovasinya dalam mengembangkan bisnis secara luas. Serta dapat memberikan manfaat untuk masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Price Discount* (Potongan harga)

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh bisnis *online* dan *offline* untuk menargetkan konsumen akhir. Menurut Herdian & Puspitasari, (2022) *Price Discount* adalah proses penurunan harga suatu produk kepada pelanggan guna meningkatkan penjualan secara optimal. Sedangkan menurut Salsafira & Trianasari, (2022) *Price Discount* merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga biasa menjadi harga yang ditentukan melalui kegiatan jual beli. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* merupakan pengurangan harga dari beberapa produk tertentu yang diberikan penjual kepada konsumennya.

Indikator *price discount* menurut Sutisna,(2012) dalam penelitian Maryati & Erveni, (2020), yaitu:

a. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diterapkan saat mendiskon suatu produk. Untuk produk yang mendapat diskon, persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai tambah diperoleh dengan membandingkan harga asli sebelum diskon dan harga produk setelah diskon meningkat.

b. Masa potongan harga

Periode tertentu dimana diskon terjadi. Umumnya, tidak semua produk berhak mendapatkan diskon. Ada diskon tergantung musim dan jenis produk. Hal ini dilakukan untuk memastikan diskon tersebut relevan bagi konsumen.

- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Pilihan produk dengan diskon atau potongan harga yang berbeda. Jenis produk yang di diskon mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam pembelian secara *online* sehingga hal tersebut perlu diketahui. Menurut Ernawati & Noersanti, (2020) Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan suatu sistem bebas dari kesalahan dan bebas kerumitan. Sedangkan pengertian menurut Agustino et al., (2021) adalah sejauh mana keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, mudah digunakan dan dipahami. Persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem ditentukan oleh sejauh mana mereka dapat menghindari kesalahan, ketika menggunakan sistem tersebut, semakin mudah dipahami, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem tersebut, maka semakin baik pula kerjanya ketika menggunakan suatu sistem.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis et.al, (2019) dalam penelitian Ernawati & Noersanti, (2020), yaitu:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Aplikasi harus mudah dipelajari karena hal tersebut dapat mempermudah dan mempercepat adaptasi konsumen terhadap sistem aplikasi.

- b. Dapat dikontrol (*controllable*)

Aplikasi harus mudah dikontrol atau dikelola sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- c. Fleksibel (*flexible*)

Aplikasi harus fleksibel sehingga mudah digunakan kapanpun dan dimanapun sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Aplikasi tersebut harus benar-benar mudah digunakan, tanpa menyulitkan konsumen dalam menggunakannya.

e. Jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)

Aplikasi harus jelas dan mudah dipahami seluruh aspek dan fungsi aplikasi.

3. *Self Control* (Pengendalian diri)

Menurut Dany & Susanti, (2023). *Self Control* atau pengendalian diri mengacu pada pengendalian perilaku seseorang. sebelum melakukan sesuatu, perlu memikirkannya terlebih dahulu untuk mengambil keputusan dan bertindak. Hasilnya, individu mampu menekan keinginannya dan mengendalikan emosinya sesuai hati nurani dan pikirannya. Asisi & Purwantoro, (2020) berpendapat bahwa *Self Control* merupakan cara individu mengendalikan tindakan dan keputusannya. Orang dengan pengendalian diri yang tinggi akan mempertimbangkan apakah pembeliannya benar-benar memenuhi kebutuhannya. Dapat disimpulkan bahwa *self control* merupakan suatu jenis pengendalian diri dalam beraktivitas yang diharapkan dapat berperan memberikan pengaruh positif.

Indikator *Self Control* menurut Ghufro dan Rini (2014) dalam Haryana, (2020) diantaranya : kemampuan mengontrol perilaku, mengontrol stimulus, mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan pengambilan keputusan.

a. Kemampuan mengontrol perilaku.

Kemampuan yang dilakukan oleh individu untuk menahan diri dari melakukan sesuatu yang menyimpang atau berlebihan.

b. Kemampuan mengontrol stimulus.

Kemampuan individu dalam mengendalikan berbagai rangsangan yang diterimanya dalam kehidupannya, rangsangan mana yang diterima dan mana yang ditolak

c. Mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian.

Kemampuan mengelola peristiwa atau kejadian untuk menghindari permasalahan yang semakin kompleks.

d. Menafsirkan suatu peristiwa atau kejadian.

Kemampuan seseorang dalam menafsirkan segala peristiwa yang terjadi dalam hidupnya sedemikian rupa, sehingga dapat dengan mudah mengalami peristiwa-peristiwa itu dan bersiap untuk langkah selanjutnya.

e. Pengambilan keputusan.

Kemampuan mengambil keputusan yang tepat, keputusan yang diambil bermanfaat bagi diri sendiri dan orang-orang di sekitar.

4. *Impulse Buying*

Menurut Saputri & Jalari, (2023) *Impulse Buying* (Pembelian impulsif) diartikan sebagai pembelian spontan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Jenis pembelian ini juga melibatkan dorongan emosional. Dorongan emosional ini merupakan dorongan yang kuat dan terwujud pada saat pembelian karena adanya dorongan untuk segera membeli produk tersebut, merasakan kepuasan, dan mengabaikan akibat negative yang melekat di dalamnya.

Impulse Buying (Pembelian impulsif) adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, yang tidak diinginkan pembeli atau pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rossa & Ashfath, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* (Pembelian impulsif) adalah pembelian yang dilakukan secara spontan berdasarkan dorongan emosi langsung, dan dampak negatif dari pembelian tersebut dapat diabaikan demi tercapainya rasa puas.

Indikator *Impulse Buying* menurut Saputri & Jalari, (2023), terdiri dari:

a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba karena sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut.

b. Pembelian yang dilakukan tanpa berfikir.

Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi baik atau buruknya, dan manfaat apa yang didapatkan dari pembelian produk tersebut.

c. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Keputusan untuk membeli sesuatu karena adanya stimulus dari diri individu, serta perasaan emosional yang kuat dan mendorong individu untuk membeli sesuatu.

d. Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik pada *store*.

Keinginan dan keputusan untuk membeli sesuatu, karena rasa ketertarikan terhadap produk tersebut, tanpa memikirkan baik dan buruknya.

B. Penelitian Terdahulu

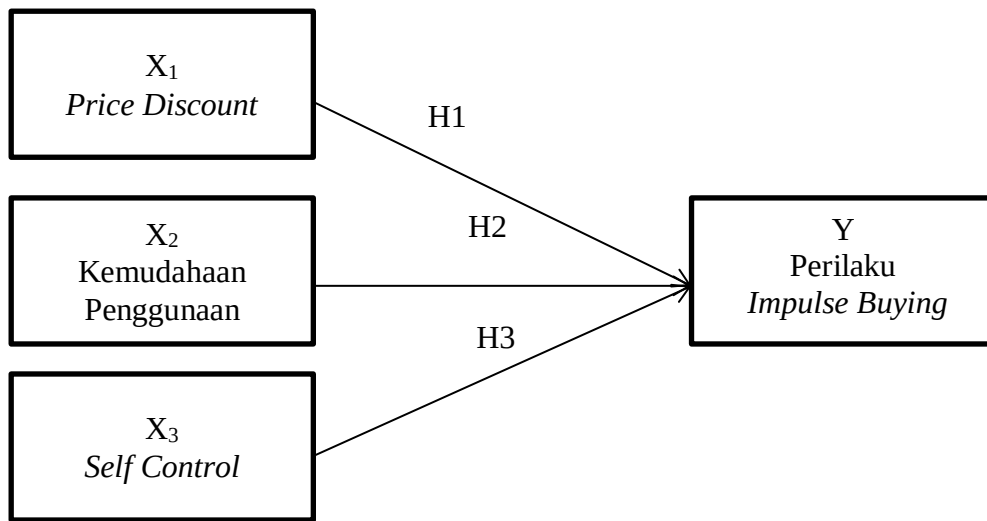
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Salsabillah & Nurhadi, (2023)	Perilaku <i>price discount</i> , kemudahan pembayaran, dan <i>self control</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna aplikasi <i>shopeefood</i> di kota surabaya dengan pendapatan sebagai variabel moderasi.	<i>Price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>shopeefood</i> . Kemudahan pembayaran, dan <i>self control</i> berpengaruh negatif signifikan perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>shopeefood</i> . Pendapatan memoderasi <i>price discount</i> , kemudahan pembayaran, dan <i>self control</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>shopeefood</i> .
2.	Wahyudi, (2017)	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Atika & Andarini, (2023)	Pengaruh <i>big five personality</i> dan <i>self control</i> terhadap <i>impulse buying</i> (studi pada mahasiswa administrasi bisnis universitas pembangunan nasional “veteran” jawa timur yang pernah melakukan pembelian di guardian store surabaya)	<i>Big five personality</i> dan <i>selfcontrol</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Openess</i> , <i>Extraversion</i> , <i>Agreeableness</i> , <i>Neuroticism</i> dan <i>Self control</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Conscientiousness</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Self control</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Rossa & Ashfath, (2022)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan,	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi keamanan berpengaruh

		kepercayaan, risiko, dan keamanan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna Spaylater (shopee paylater) di jadetabek.	terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Spaylater.
5.	Tirtasari et al., (2021)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>customer trust</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada situs marketplaces shopee (studi pada mahasiswa feb unisma pengguna aplikasi shopee).	<i>Price discount</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>customer trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> bagi mahasiswa Feb Unisma pada online shop shopee. <i>Price discount</i> dan <i>customer trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> bagi mahasiswa Feb Unisma pada online shop shopee. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> bagi mahasiswa Feb Unisma pada online shop shopee.
6.	Lestari, (2018)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik di carrefour surakarta.	<i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik.
7.	(Artana et al., 2019)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>display product</i> , dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> (studi kasus pada indomaret di kota denpasar).	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen indomaret di kota denpasar. <i>Display product</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen indomaret di kota denpasar.

8.	Darmawan & Putra, (2022)	Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif	Pengalaman, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di lazada.
9.	Ramadany & Artadita, (2022)	Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi Z Indonesia	Literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
10.	Alkusani et al., (2022)	<i>The effect of self control and ease of transactions on impulsive buying tendencies</i>	<i>Self control</i> dan kemudahan pembayaran mempunyai pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar di atas terdapat dua variabel yaitu Variabel Dependen dan Variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2013) Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku *Impulse Buying* (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen (Sugiyono, 2013) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan, atau terjadinya suatu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Price Discount* (X_1), Kemudahan penggunaan (X_2) dan *Self Control* (X_3).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013).

1. *Price Discount* (X_1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Price Discount merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen untuk merangsang minat spontan dalam membeli produk secara *online* melalui website. Hasil penelitian Salsabillah & Nurhadi,(2023) yaitu *Price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *shopeefood* di Surabaya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Wahyudi, (2017) dan Lestari, (2018), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Artana et al.,(2019), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian Tirtaasari et al.,(2021), menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.

2. Kemudahan penggunaan (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Kemudahan penggunaan mengurangi upaya saat mempelajari sistem dan teknologi. Ada yang meyakini hal ini karena jika suatu sistem atau teknologi mudah dipahami, maka intensitas penggunaan dan interaksi antara sistem (pengguna) dan sistem tersebut juga bisa lebih mudah dan terkena. Hasil penelitian yang dilakukan Rossa & Ashfath, (2022), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Darmawan & Putra, (2022), menunjukkan hasil bahwa Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di lazada. Dan penelitian yang dilakukan Ramadany & Artadita, (2022), juga

menunjukkan jika Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka penentuan hipotesisnya adalah :

H₂: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.

3. *Self control* (X₃) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Self control sangatlah penting dilakukan untuk mengendalikan diri dalam menentukan sesuatu yang akan dibeli, karena hal tersebut dapat bermanfaat untuk menghindar dari konsekuensi negatif yang akan di dapat dari pembelian karena spontan. Hasil penelitian yang dilakukan Atika & Andarini, (2023), menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*. Selaras dengan penelitian dari Alkusani et al., (2022), menunjukkan hasil yaitu: *self control* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Maka hasil dari penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

H₃: *Self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *shopeefood* di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *price discount*, kemudahan penggunaan, dan *self control* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *shopeefood* di solo raya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.
- b. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.
- c. *Self Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Melihat pada variabel *price discount* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya, maka pihak Shopee sebaiknya mempertahankan kegiatan *price discount* yang diterapkan dalam aplikasi *Shopeefood*, karena hal tersebut dapat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun hal tersebut harus tetap terarah dan bisa terkontrol dengan baik.
- b. Berdasarkan pada variabel kemudahan yang tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya, maka pihak Shopee diharapkan terus meningkatkan kemudahan dalam pengaplikasian fitur yang terkandung di dalam aplikasi tersebut, agar penggunaannya memudahkan konsumen dan tidak memberikan kesulitan bagi yang menggunakannya. Contohnya, dengan menambahkan fitur yang

didalam *shopeefood* urutan antrean di suatu restaurant agar konsumen tetap sabar menunggu, terus meningkatkan fitur-fitur kemudahan pembayaran agar dalam menggunakan masih bisa terkontrol. Sehingga diharapkan konsumen bisa lebih tertarik lagi menggunakan aplikasi maupun fitur tersebut dan juga makin dikenal luas oleh masyarakat.

- c. Pada variabel *self control* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya. Pengguna aplikasi *Shopeefood* diharapkan mampu mengontrol diri dalam memanfaatkan kemajuan teknologi saat memesan atau membeli suatu produk agar tingkat kekecewaan tidak tinggi dalam kegiatan atau perilaku *impulse buying*.
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah serta mengembangkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti :*customers trust*, *shopping lifestyle*, *product quality*, *sales promotion* serta variabel yang mendukung lainnya, sehingga lebih dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Selain itu penggunaan objek yang lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

- a. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
- b. beberapa responden tidak bersedia mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Alkusani, Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143–148. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>
- 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>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369–394.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Atika, & Andarini, S. (2023). Pengaruh Big Five Personality dan Self Control Terhadap Impulse Buying SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Big Five Personality dan Self Control Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 625–635. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2897>
- Dany, A. S. R., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Surakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 453–464. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4452>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan

- Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- 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*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Data Primer Diolah. (2023).
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada ShopeeFood. *Internasional Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–49.
- Effendi, S., & Tukiran. (2017). *Metode Penelitian Survei* (Revisi). LP3ES, anggota Ikapi.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3 (2)(02), 27–37. www.bi.go.id/id/statistik
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesia Baik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., J.Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson Prentice Hall.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>
- Herdian, R., & Puspitasari, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, diskon harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *FairValue: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1777–1785. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Kurniawan, A., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.68>

- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maryati, D. E., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, ima fitri. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Salsabillah, A., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3258–3266.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14012–14026.
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISE, DAN PERILAKU HEDONISM TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI EMPIRIS CUSTOMER GEN Z GERAJ MINISO CABANG KOTA SOLO. *Edunomika*, 7(2), 1–13.

- Shopee.co.id. (n.d.). *Promo & Diskon terbaru Oktober 2023*.
<https://shopee.co.id/campaigns/?tabId=10088>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Alfabeta.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). *Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee)*. 46–57.
- Wahyudi, S. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Valuta Department of Administration Business*, 03(2), 276–289. <http://www.albayan.ae>

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Ditempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Price Discount*, Kemudahan Penggunaan, dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Shopeefood* di Solo Raya** “.Berdasarkan hal tersebut saya mengajukan kuesioner.

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan. Kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara/i akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan saya, atas perhatian bapak/ibu/saudara/i dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Ruth Natalia Christ Dewantari

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia :

- ☐ 17 - 24 Tahun
- ☐ 25 - 30 Tahun
- ☐ 31 - 35 Tahun
- ☐ > 36 Tahun

3. Domisili :

- ☐ Kota Surakarta
- ☐ Boyolali
- ☐ Sukoharjo
- ☐ Wonogiri
- ☐ Karanganyar
- ☐ Sragen
- ☐ Klaten

4. Apakah pernah menggunakan *Shopeefood* ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

5. Apakah pernah melakukan pembelian di *Shopeefood* karena *Price Discount* (potongan harga)?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Apakah pernah melakukan pembelian di *Shopeefood* minimal 2 (dua) kali?

(Jika "Ya" bisa klik berikutnya, jika "Tidak" maka tidak perlu melanjutkan isian kuesioner ini).

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Deskripsi Jawaban.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. *Price Discount* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Besarnya potongan harga sangat berarti bagi saya					
2.	Masa potongan harga di <i>Shopeefood</i> lebih lama					
3.	Beberapa jenis produk di <i>Shopeefood</i> mendapatkan potongan harga					

2. Kemudahan Penggunaan (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penggunaan fitur <i>Shopeefood</i> mudah saya pelajari					
2.	Penggunaan fitur <i>Shopeefood</i> dapat dikontrol					
3.	Fitur <i>Shopeefood</i> lebih flexibel dalam penggunaannya					
4.	Fitur <i>Shopeefood</i> mudah digunakan dalam sehari-hari					
5.	Fitur <i>Shopeefood</i> jelas dan mudah dipahami					

3. *Self Control* (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mampu mengontrol diri untuk membeli sesuatu					
2.	Saya terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan <i>Shopeefood</i>					
3.	Saya mampu mengantisipasi suatu kejadian					

4.	Saya mampu menafsirkan hal yang saya lakukan					
5.	Saya akan membeli setelah mengambil keputusan yang terbaik					

4. Perilaku *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membeli tanpa merencanakan terlebih dahulu					
2.	Saya sering membeli tanpa berfikir panjang					
3.	Saya membeli produk dalam keadaan emosional					
4.	Saya sering membeli karena penawaran tersebut menarik					