

ANALISIS PERILAKU ONLINE IMPULSE BUYING DITINJAU DARI FLASH SALE DAN LOCUS OF CONTROL PADA MAHASISWA UNPER KONSUMEN SHOPEE

¹ Elisa Nurchoiriah A, ² Rita Tri Yusnita, ³ Ari Arisman

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Perjuangan Tasikmalaya
elisanurchoiriah7@gmail.com

ABSTRACT

The rise of Online Stores, usually triggers people to be easily tempted to shop, because of conveniences such as saving time and energy, available many promos, and many payment options. This results in many students making planned and unplanned online purchases. This study was conducted to analyze Online Impulse Buying Behavior in terms of Flash Sale and Locus of Control on Shopee Consumer Unper Students. This study used a quantitative method with a survey approach. Data was collected using a questionnaire. The data collected in the form of primary data. Data analysis in this study used the classical assumption test, multiple regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis using SPSS software. The results of this study indicate that Simultaneous Flash Sale and Locus of Control have a significant effect on Online Impulse Buying at Shopee, Partial Flash Sale has a significant effect on Online Impulse Buying at Shopee, Partial Locus of Control has no significant effect on Online Impulse Buying at Shopee.

Keywords: Online Impulse Buying, Flash Sale, Locus of Control

ABSTRAK

Maraknya Toko Online, biasanya memicu masyarakat mudah tergoda untuk berbelanja, karena kemudahan seperti hemat waktu dan tenaga, tersedia banyak promo, dan banyak pilihan pembayaran. Hal ini mengakibatkan banyak siswa yang melakukan pembelian secara online terencana maupun tidak terencana. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Perilaku Impulse Buying Online ditinjau dari Flash Sale dan Locus of Control pada Konsumen Shopee Unper Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Simultaneous Flash Sale dan Locus of Control berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying di Shopee, Partial Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying di Shopee, Partial Locus of Control tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Beli di shopee.

Kata kunci: Impulse Buying Online, Flash Sale, Locus of Control

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan fenomena umum di masyarakat yang menjadi tantangan bagi peneliti di bidang psikologi karena sifatnya yang kompleks. Fenomena ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Para remaja dan orang dewasa yang tinggal di kota metropolitan memiliki kecenderungan *Impulsive buying* untuk mencapai beberapa tingkat standar sosial dan gaya hidup.

Fenomena Impulsive buying biasanya terjadi pada usia remaja karena kematangan emosi pada usia tersebut belum stabil (Diba,2014). Sedangkan, hasil penelitian wood (1998) menyatakan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun, padahal pada usia tersebut sudah masuk dalam masa dewasa awal dan individu seharusnya memiliki kontrol diri yang baik. Individu dewasa awal juga seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi jika dilihat dari perkembangan kognitifnya (Papalia, Olds, & Feldman, 2009).

Berdasarkan Pra Survei ternyata mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya cenderung mengarah kepada impulse buying. Berdasarkan hasil pengamatan seperti bisa dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Pengamatan Perilaku *Online Impulse Buying*

No	Nama Inisial	
1	R	Sering kali tertarik dengan <i>flash sale</i>
2	S	Sering kali berbelanja tanpa pertimbangan harga
3	T	Sering kali berbelanja meskipun barang-barangnya tidak penting
4	S	Sering kali berbelanja produk yang sekiranya tertarik
5	E	Sering kali berbelanja produk tidak dibutuhkan
6	A	Sering kali berbelanja produk yang dikagumi saja
7	F	Seringkali berbelanja suka membandingkan merek yang berbeda sebelum membelinya
8	N	Seringkali berbelanja barang tanpa berpikir
9	S	Seringkali terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu
10	N	Seringkali berbelanja menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin dibeli
11	N	Seringkali merasa sulit untuk melewatkan penawaran produk
12	T	Seringkali melihat sesuatu yang baru, ingin membelinya
13	A	Seringkali tertarik <i>flash sale</i> karena produk yang murah
14	D	Seringkali tertarik yang diberikan potongan harga
15	M	Seringkali tertarik persediaan barang yang lengkap
16	D	Seringkali berbelanja adanya metode pembayaran yang lengkap
17	R	Seringkali tidak mampu menahan godaan
18	Z	Seringkali berbelanja barang karena lucu
19	S	Seringkali berbelanja karena ada voucher gratis ongkir
20	W	Seringkali berbelanja dengan potongan harga yang double
21	A	Seringkali sulit mengontrol pengeluaran
22	E	Seringkali berbelanja pakaian karena tertarik display di toko
23	R	Seringkali berbelanja dapat mengatasi dan mengurangi stress

24	R	Seringkali berbelanja sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend fashion</i>
25	R	Seringkali berbelanja karena produk tersebut memiliki kualitas terbaik
26	I	Seringkali berbelanja karena ada tawaran khusus
27	S	Seringkali berbelanja karena harga terjangkau
28	C	Seringkali berbelanja karena adanya moment spesial
29	C	Seringkali berbelanja melihat brosur yang berlogi <i>discount</i>
30	Y	Seringkali berbelanja dikarenakan mendapat penukaran voucher dari toko

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Menurut Christina Whidya Utami (2017:81) "*Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulse* untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. *Impulse buying* juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya."

Flash Sale

Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah:2018) "penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas."

Locus of Control

Menurut Indriasari & Angreany (2019) "*Locus of control* adalah sebagai cerminan dari kecenderungan seseorang untuk percaya bahwasannya diri sendiri yang dapat mengendalikan peristiwa dalam hidupnya ataupun kendali dari luar."

METODOLOGI

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *flash sale*, *locus of control*, dan *online impulse buying*.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan pendekatan survei.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 215) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Sampel dalam dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berjumlah 100 Orang yang menggunakan Aplikasi *Shopee*.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah semua keterangan yang di jadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik bentuk statistika/dalam bentuk lainnya guna keperluan

penelitian. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner dan Penelitian Kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Hasil percobaan keabsahan membuktikan kalau seluruh elastis asi. Perihal ini disimpulkan dengan memandang seluruh elastis rhitung > rtabel. Di pengenalan kalau seluruh statment pantas buatdiawasi.

Uji Realibilitas

Hasil percobaan reliabilitas membuktikan kalau statment dibilang reliabel bila angka cronbach alpa >0, 06. Bersumber pada hasil percobaan reliabilitas membuktikan seluruh elastis diklaim reliabel. Perihal ini sebab memandang hasil angka cronbach alpa> 0, 006. Di pengenalkalau seluruh statment pantas buat diawasi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengetesan anggapan klasik antara lain percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas, percobaan heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis mengenai Flash Sale (X1), dan Locus of Control (X2), padadependen yaitu Online Impulse Buying (Y).

Metode pertemuan regresi berganda yang dipakai dalam riset ini adalah seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Online Impulse Buying

A= Konstanta dari keputusan regresi

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Flash Sale)

b2 =Koefisien regresi variabel X2 (Locus of Control)

e= error/ variabel pengganggu

Analisis Korelasi

Koefisien hubungan dipakai buat mengenali kuatnya hubungan variabel independen dengan cara bersama- sama kepada variabel terbatas. Terus menjadi besar angka R hingga semakin kokoh ikatan variabel bebas dengan cara bersama- sama kepada variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Supardi (2016:188) koefisien pemastian dilambangkan dengan(R^2) dimana angka ini melaporkan nisbah alterasi totalitas dalam angka variable dependent yang bisa disebabkan oleh ikatan liniear dengan variabel independent, lebihnya tidak hanya itu diterangkan oleh variabel lainnya Metode yang dipakai:

$$KD = R^2 \times 100$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Kesimpulan dari hasil Uji Asumsi Klasik diketahui bahwa dari hasil Uji Normalitas Dari output yang didapat dari hasil SPSS versi 25 pada normal P-Plot Regression Standardized Residual data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas atau dianggap berdistribusi normal.

Dari hasil uji multikolonieritas mendapatkan hasil pada kolom *collinearity tolerance* menunjukkan bahwa *flash sale* $0,821 > 0,10$, *Locus of Control* $0,821 > 0,10$. Sedangkan pada kolom VIF *Flash Sale* $1,219 < 10$, *Locus of Control* $1,219 < 10$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Locus of Control* tidak terjadi multikolonieritas sehingga uji multikolonieritas terpenuhi.

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Dari hasil uji autokolerasi pada kolom Durbin Waston didapat nilai 1,870 dalam arti lain Durbin Waston diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi, maka uji autokolerasi terpenuhi.

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa:Uji Asumsi Klasik terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut ringkasannya:

Tabel 1 Hasil Asumsi Klasik

No	Kriteria	Hasil
1.	Uji Normalitas	Terpenuhi
2.	Uji Multikolinerieritas	Terpenuhi
3.	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4.	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Regresi Berganda

**Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,439 ^a	,193	,176	5,52476	1,870

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704,627	2	354,314	11,608	,000 ^b
	Residual	2960,733	97	30,523		
	Total	3669,360	99			

Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Berdasarkan hasil Perhitungan SPSS versi 25 pada tabel 2 pada gambar *Model Summary* dapat dilihat R Squarenilai koefisien determinasi sebesar 0,193, dari angka tersebut menunjukkan *flash sale* dan *locus of control* secara simultan

terhadap *online impulse buying* sebesar 18,9%. Sedangkan faktor lainnya yang tidak diteliti dan mempengaruhi *online impulse buying* 81,1%, faktor yang tidak diteliti misalnya lokasi, harga dan kualitas produk.

Dari tabel 3 pada gambar *Anova* diketahui bahwa nilai *F*hitung sebesar 11,608 dengan nilai *Sig.*0,000. Ternyata nilai *Sig.*0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α), dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7,181	3,530		2,035	,045			
	FLASH SALE	,333	,103	,326	3,237	,002	,405	,312	,295
	LOCUS OF CONTROL	,229	,123	,188	1,862	,066	,326	,186	,170

Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien kolerasi antara *flash sale* dengan *online impulse buying* sebesar 0,312 termasuk dalam kategori cukup baik, nilai koefisien kolerasi yang positif menunjukkan bahwa *flash sale* dengan *online impulse buying* memiliki hubungan yang positif. Artinya semakin baik *flash sale* maka semakin tinggi *online impulse buying*, dan sebaliknya. Sedangkan besar *flash sale* terhadap *online impulse buying* secara parsial sebesar 9,73% dengan perhitungan: $[Kd = (0,312)^2 \times 100 \%$]. Untuk mengetahui signifikansi *flash sale* secara parsial terhadap *online impulse buying* dilihat dari nilai *Sig.* 0,002 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$) . Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Analisis *Flash sale* terhadap *online impulse buying* karena menurut responden *flash sale* pada *Shopee* sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen sehingga *flash sale* pada *Shopee* harus terus dikembangkan supaya perusahaan meningkat.

Nilai koefisien kolerasi antara *locus of control* dengan *online impulse buying* sebesar 0,186 termasuk dalam kategori kurang baik, nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *locus of control* dengan *online impulse buying* memiliki hubungan yang positif. Artinya menunjukkan semakin baik penerapan *locus of control* maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan pembelian *online*, dan sebaliknya. Sedangkan besar *locus of control* terhadap *online impulse buying* sebesar 3,45% dengan perhitungan $[Kd = (0,186)^2 \times 100\%]$. Untuk mengetahui signifikansi *locus of control* secara parsial terhadap *online impulse buying* dilihat dari *Sig.* 0,066 hasil perhitungan program SPSS versi 25 yang lebih besar dari 0,05 (nilai $\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa *locus of control* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online impulse buying*. Tidak signifikannya *locus of control* terhadap *online impulse buying* karena menurut responden *locus of control* mereka tidak bisa mengontrol dengan

promo-promo yang ada di *shopee* sehingga tetap melakukan *impulse buying*, meskipun sangat kecil pengaruh yang ditimbulkan. Dalam hal ini mungkin dikarenakan terdapat faktor-faktor eksternal yang lebih dominan dalam menarik seseorang untuk melakukan *Impulse Buying* seperti: diskon atau potongan harga, promo yang ditawarkan.

PENUTUP

1. *Flash Sale* pada *E-commerce Shopee* termasuk pada kategori menarik, hal ini berarti Belanja *online* di *Flash Sale Shopee* karena adanya penawaran potongan harga yang menarik. *Locus of control* pada *E-commerce shopee* termasuk dalam kategori Baik, hal ini berarti *locus of control* dalam menghabiskan banyak uang. *Online impulse buying* pada *E-commerce shopee* termasuk dalam kategori Baik, hal ini berarti baik membeli produk yang dikagumi saja.
2. Berdasarkan hasil penelitian *flash sale* dan *locus of control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil penelitian *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*,
4. Berdasarkan hasil penelitian *locus of control* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allief Muhammad Iqbal Taufik. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee*. Prosiding 11th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS), Vol. 11. No. 1, (2020).
- Alayya Maghfiroh, Sulis Riptiono. 2019. *Analisis Pengaruh Variety Of Selection terhadap E-Impulse Buying dengan Web Browsing sebagai Mediasi*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vo. 1. No.1, (Oktober 2019)
- Amalina Maryam Zakiiyah. 2018. *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 4. No. 1, Juni 2018 Hal : 63-70 p-ISSN 2443-2830 e-ISSN 2460-9471 . Universitas Muhammadiyah Jember.
- Arohman, Adelita Nurani. 2018. *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Lady Fame Shop*. Jurnal Ekonomi Manajemen 01, Vol. 09. No.02, (2018) Hal: 24-34 ISSN Cetak : 2087-0434 e-ISSN 2599-0810.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. 2020. *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1(2), 58-64.
- Fadilah, Siska, Rita Mahyuny. 2018. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Locus Of Control Mahasiswa Pendidikan Matematika FKIP Universitas Samudra*. (JIPI) Jurnal IPA dan Pembelajaran IPA, Vol. 02, No. 02, (2018) hlm 100-105 pISSN: 2614-0500 eISSN: 2620-553X. Universitas Samudra.
- Firdaus. 2021. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Riau: Dotplus Publisher.

- Ida dan Cinthia Yohana Dwinta. 2010. *Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income terhadap Financial Management Behavior (Universitas Kristen Maranatha)*. Jurnal Bisnis dan Akutansi, Vol. 12. No.3, Desember 2010. Hlm 131-144.
- Latifah Zulfa, Retno Hidayati. 2018. *Analisis pengaruh persepsi, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen E-commerce shopee di kota semarang*. Di ponegoro journal of management, Vol. 7. No. 3, Thn 2018. Hal 1-11. ISSN 2337-3792.
- Laura Pandan Wangia, Sonja Andarinib. 2021. *Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol. 5. No. 1, (2021) ISSN : 2614-2147.
- Lisa Widawati. 2011. *Analisis Perilaku Impulse Buying dan Locus of Control pada konsumen di Carrefour Bandung*. Mimbar, Vol XXVII. No. 2. (Desember 2011). Hal 125-132. Universitas Islam Bandung.
- Lisda Rahmasari. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. Majalah Ilmiah Informatika, Vol. 1. No. 3 ,(2010).
- Maria Fernanda. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik iklan internet, Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 3. No. 5, (2019). E-ISSN:2598-0289.
- Masri dan Sofian Effendi, 2010. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta. LP3ES.
- Mayrine Aulia Faustin, Muslichah ErmaWidiana, Enny Istanti. 2021. *Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo*. Jurnal Feb Ubhara Branchmarck, Vol. 1. No. 2, (2021) Hal : 66-74 ISSN : 2774-7212. Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia.
- Muhammad Rizki Maulana, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, Vicky F. 2020. *Pengaruh Promosi, Fashion Involment, dan Shopping Life Style, dan Impulse buying di E-commerce Shoppe*. Jurnal Ekonomi pembangunan dan Ekonomi Syari'ah, Vol. 3. No. 02, Thn 2020.
- Prayoga Putra Wardhana. 2021. *Peran locus of control terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja pada karyawan pt. ilham hasil mandiri kabupaten sidoarjo*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9. No. 1, (2021). Universitas Negeri Surabaya.
- Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, Nor Norisanti. 2020. *Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online*. Syntax Idea, Vol. 2. No. 6, (Juni, 2020) p-ISSN: 2684-6853e-ISSN: 2684-883X. Universitas Muhammadiyah Sukabumi(UMMI).
- Sadana Devica. 2020. *Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya, Vol. 4. No. 1, (2020). p-ISSN 2580-4928 e-ISSN 2597-4157.
- Salma Adilah Irfandi, Rila Anggraeni. 2016. *Pengaruh sales promotion, visual merchandising dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada aplikasi shopee(studi pada mahasiswa /I di malang pengguna aplikasi shopee)*. Jurnal ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis, Vol. 2. No. 2, Thn 2016.

- Septian Wahyudi. 2017. *Pengaruh price discount terhadap impulse buying*. Jurnal Valuta, Vol. 3. No. 2, (Oktober, 2017) ISSN : 2502-1419. Islamic University Of Riau.
- Suryaningsih, D., & Wahyudin, A. (2019). *Pengaruh Tiga Dimensi Kecerdasan dan Locus Of Control Terhadap Perilaku*. Economic Education Analysis Journal, 8(3), 967-982.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RND*. Alfabeta : Bandung.
- Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method)*.(Edisi ke 2). PT Raja Grafindo, Persada : Depok.