

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak di berbagai bidang antara lain bidang transportasi, pengetahuan, dan khususnya di bidang teknologi informasi. Bidang teknologi informasi terus mengalami perkembangan sesuai kemajuan zaman, pada perkembangan ini menjadikan informasi yang diterima semakin cepat yang menjadikan batas diantara negara perlahan-lahan semakin sempit. Di Indonesia sebagai negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi-teknologi baru khususnya dibidang teknologi informasi, dimana teknologi ini mampu mempermudah pekerjaan manusia dalam mengubah, menyimpan, dan menyebarkan informasi secara cepat.

Munculnya teknologi informasi Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan pada bidang teknologi informasi, internet diciptakan untuk mempermudah penyebaran dan pemberian informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemajuan dari teknologi informasi ini membawa pengaruh positif pada bidang bisnis, di era yang serba digital ini menjadikan pelaku usaha dapat menemukan peluang dengan melakukan berbagai inovasi dan kreativitas ditengah persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, dengan adanya internet pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih diuntungkan karena pelaku usaha mampu memasarkan produknya dengan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas, sedangkan konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* sehingga lebih praktis dan efisien waktu.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 1998-2022



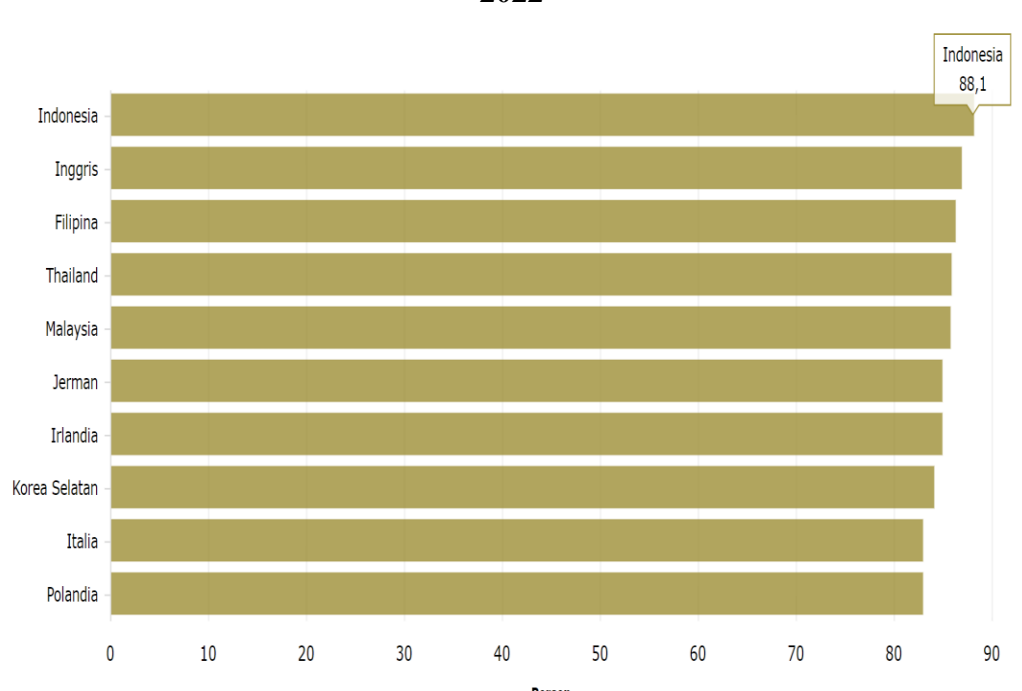
Sumber: Laporan Survei Internet APJII (2022)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa internet memiliki beragam manfaat bagi penggunanya, karena internet tidak hanya sebagai sumber informasi melainkan bisa sebagai sarana hiburan, pendidikan, kesehatan, transaksi keuangan digital, dan juga sebagai platform dari sebuah bisnis. Seiring dengan berkembangnya zaman model transaksi bisnis pun mengalami perubahan yang sangat signifikan, jika dahulu model bisnis dilakukan dengan transaksi jual beli secara langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli, sekarang transaksi bisnis menjadi lebih mudah dengan bertransaksi serba digital sehingga lebih efektif dan efisien. Dengan jumlah peminat

penggunaan internet tersebut membuat masyarakat menjadi tertarik berbelanja *online* yaitu *e-commerce*.

E-commerce merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* memiliki arti sebagai wadah transaksi dalam dunia bisnis baik transaksi barang atau jasa yang menggunakan media elektronik dan internet sebagai fasilitas untuk mempermudah pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan sebuah transaksi jual beli.

Gambar 1.2 10 Negara Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia Tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Dari data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia dengan memiliki presentase sebesar 88,1% hingga mengalahkan negara-negara maju seperti negara Inggris, Jerman, Italia dan Korea selatan. Di Indonesia sendiri memiliki berbagai jenis *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.Id, Lazada, Blibli.com dan

lain sebagainya. *E-commerce* tersebut merupakan jenis dari *E-commerce* yang memiliki pertumbuhan persaingan pasar yang sangat pesat.

Hadirnya *e-commerce* disini membawa dampak positif dalam dunia bisnis, konsumen dimudahkan dalam melakukan transaksi jual beli baik produk maupun jasa. Dengan semakin banyaknya *online shopping* yang didukung kemudahan mengakses, dapat menjadi pemicu semakin tingginya perilaku *impulse buying* atau biasa dianggap *unplanned purchase*. Kemudahan inilah yang menyebabkan fenomena *impulse buying* di Indonesia tercipta. *Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi pada platform *e-commerce*. Konsumen yang tertarik dalam hal belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam (Sulistiyowati & Purwanto, 2021) mengatakan bahwa salah satu faktor mendasar dalam mempelajari perilaku konsumen adalah “orang cenderung membeli produk bukan karena apa yang mereka lakukan, tetapi karena apa yang mereka maksudkan”. Artinya konsumen tidak hanya akan membeli suatu produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk makna tertentu.

Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, akan tetapi perilaku *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Utami, 2011) dalam (Purwanto & Wijaya, 2018). Riset yang telah dilakukan dalam jurnal tersebut juga menemukan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja di

kota-kota besar di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen Indonesia yang melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan dalam berbelanja serta kurang mempertimbangkan pembelian yang dilakukannya khususnya di platform *E-commerce*.

Fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang wajib diciptakan bagi pelaku usaha. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan dengan istilah memancing dorongan konsumen agar konsumen membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional tak jarang tidak memakai rasionalitas pada proses pengambilan keputusan. Konsumen menjadi pengambil keputusan pembelian perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi membentuk kenyataan *impulse buying* ini merupakan strategi awal yang sempurna yang perlu dimiliki para pelaku usaha supaya bisa mencapai apa yang diinginkan yaitu meningkatkan penjualan dan mendapatkan *profit* atau keuntungan.

Menurut (Suci Wahyuni & Abrilia Setyawati, 2020) *impulse buying* atau biasa disebut dengan pembelian tidak terencana dalam bisnis *online* merupakan perilaku konsumen yang disebabkan adanya dorongan atau rangsangan yang terjadi pada saat berada dalam suatu toko atau di *online shop*. (Salma Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) berpendapat bahwa tingginya pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong adanya fenomena *impulse buying*. Pembelian impulsif dapat terjadi karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain emosi, jenis kelamin, usia, hedonisme, pendapatan seseorang dan pengendalian diri (*self control*) yang rendah, sedangkan dari segi faktor eksternal di bagi lagi menjadi

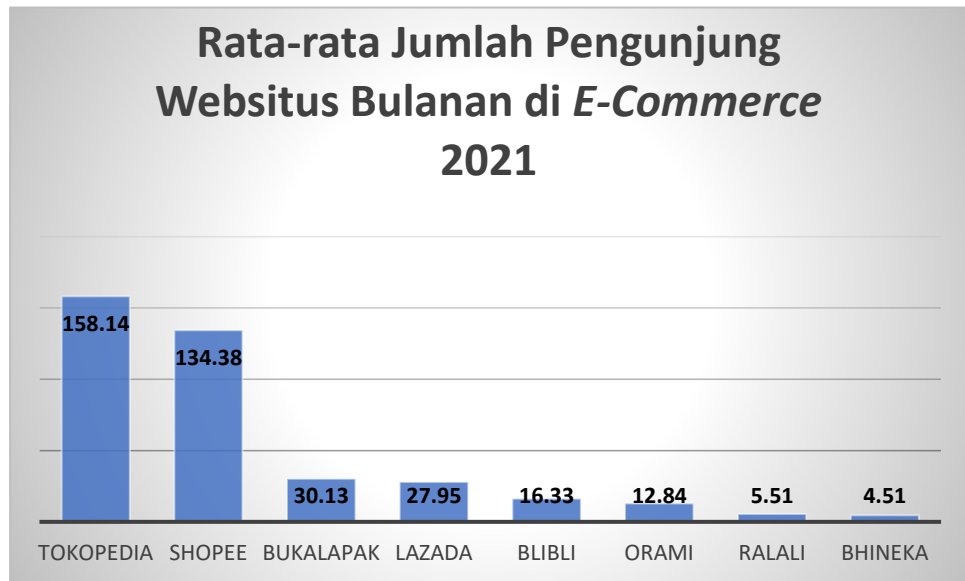
dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi *display* produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif. Menurut Bhakat dan Muruganantham 2013 dalam (Aragoncillo & Orús, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying dibedakan menjadi 4 faktor diantaranya yaitu faktor stimulus eksternal, stimulus internal, situasional, faktor yang terakhir yaitu faktor demografi dan sosial budaya.

Pendapat dari (Schiffman, 2010) dalam (Pandey & Bharti, 2019) stimulus eksternal yang dimaksud berkaitan dengan lingkungan belanja dan pemasaran. Lingkungan belanja meliputi ukuran toko, suasana, desain dan format sedangkan lingkungan pemasaran merupakan berbagai kegiatan penjualan dan pemasaran faktor yang bisa diambil dari stimulus eksternal yaitu dengan penerapan *sales promotion* yang inovatif, kreatif, dan penggunaan teknologi yang tepat. Sedangkan dari segi faktor stimulus internal menurut (Weinberg dan Gottwald, 1982) dalam (Sofi & Nika, 2017) menetapkan bahwa konsumen ketika melakukan tindakan impulsif mampu merangsang perasaan yang lebih besar dari hiburan, kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan tersendiri. Dari pendapat tersebut faktor stimulus internal bisa dikaitkan dengan faktor emosi dimana faktor ini dapat berpengaruh pada *self control* seseorang, jika seseorang tersebut memiliki *self control* yang tinggi maka pembelian impulsif akan rendah begitupun sebaliknya. Selain dari kedua faktor tersebut faktor situasional juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif pendapat (Beatty dan Ferrell, 1998) dalam (Atulkar & Kesari, 2018) situasional yang

dimaksud diantaranya aktual ,waktu yang terbatas dan daya beli. *Sales promotion* yang dimaksud dalam faktor stimulus eksternal dapat dikaitkan dengan strategi penggunaan waktu yang terbatas, dengan strategi tersebut secara tidak langsung mampu menstimulus konsumen untuk segera melakukan pembelian secara impulsif. Faktor demografi dan sosial budaya menemukan bahwa karakteristik konsumen dan demografi mereka mempengaruhi pembelian impulsif. Hal yang dimaksud yaitu pada faktor *income* seseorang, jika seorang konsumen memiliki pendapatan diatas rata-rata maka pembelian impulsif akan bisa terjadi, akan tetapi jika pendapatan seseorang dibawah rata-rata maka konsumen tersebut akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dari data rata-rata jumlah pengunjung *website* bulanan *e-commerce* yang ada di Indonesia bersumber dari Iprice pada kuartal 3 tahun 2021, terdapat delapan situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Tokopedia menempati urutan pertama dengan presentase 158,14 %, diposisi kedua terdapat Shopee yang memiliki presentase tidak terlalu jauh dengan Tokopedia yaitu sebesar 134,38%, posisi ketiga yaitu Bukalapak dengan presentase 30,13%, selanjutnya posisi ke empat diraih oleh Lazada dengan presentase sebanyak 27,95%, urutan kelima ditempati Blibli dengan presentase sebesar 16,33%, diposisi keenam ada Orami dengan presentase 12,84%, selanjutnya diposisi ketujuh diraih oleh Ralali dengan presentase sebesar 5,51%, dan di posisi terakhir ditempati *e-commerce* Bhineka dengan presentase 4,51%.

Gambar 1. 3 Rata-rata Pengunjung Websitus Bulanan di *E-Commerce* 2021



Sumber : DataIndonesia.Id (2022)

Shopee merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang memiliki perkembangan sangat pesat di Indonesia dan juga termasuk kategori *e-commerce* dengan peminat konsumen terbanyak kedua setelah Tokopedia, aplikasi Shopee pertama kali diluncurkan di 7 negara Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina pada Desember tahun 2015 dibawah naungan Garena yang kini telah menjadi SEA Group. Pada tahun 2019, Shopee berhasil meluncurkan platformnya hingga ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee. Shopee merupakan situs jual beli *online* yang didalamnya memuat berbagai jenis produk mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, makanan dan juga minuman. Dengan persaingan bisnis yang sangat ketat Shopee melakukan berbagai kreativitas dan juga berbagai inovasi agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dengan melakukan sebuah terobosan baru yaitu salah satu inovasi yang diluncurkan oleh Shopee menciptakan situs belanja *online* dibidang kuliner yang dikenal sebagai

“ShopeeFood”, hal ini merupakan sebuah inovasi yang diberikan oleh Shopee agar konsumen tidak beralih ke *e-commerce* lain, karena cukup dengan Shopee semua masalah bisa diatasi. ShopeeFood juga termasuk salah satu bentuk dukungan dari pihak Shopee dalam memfasilitasi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di bidang *food and beverages* untuk menjalankan usahanya dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Gambar 1. 4 Data Ringkasan Food Delivery Tahun 2022

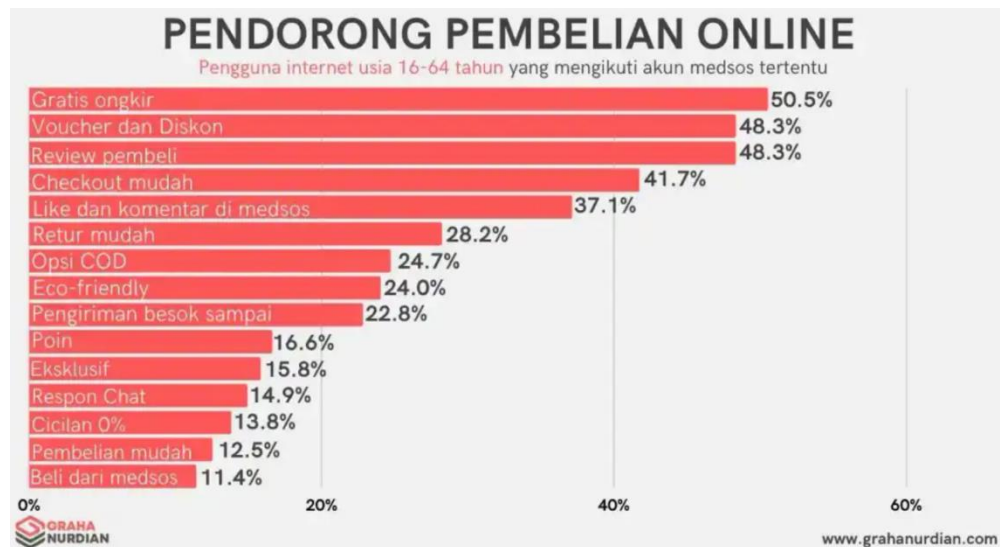


Sumber : www.grahanurdian.com (2022)

Munculnya fitur ShopeeFood ini juga didukung dengan data yang telah diunggah oleh grahanurdian.com pada tahun 2022 mengenai ringkasan dari *Food Delivery* menunjukkan bahwa sebanyak 17,77 juta orang memesan makanan secara *online*, hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 68,1%. Dari data tersebut dapat diketahui jumlah nilai pembelian tahunan terhadap makanan *online* sebesar 11,5 milyar, dimana pendapatan ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 70,1%, dapat disimpulkan dari jumlah pendapatan tersebut dengan jumlah konsumen yang

memesan makanan secara *online* pengeluaran rata-rata konsumen dalam memesan makanan *online* sebesar Rp 647.515 per tahun.

Gambar 1. 5 Data Pendorong Pembelian *Online* Tahun 2022



Sumber : www.grahanurdian.com (2022)

Strategi marketing inilah yang harus dilakukan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu dengan menerapkan promosi penjualan (*sales promotion*), strategi ini memiliki dampak positif dalam menarik konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Menurut Belch & Belch (2015: 529) dalam (Suci Wahyuni & Abrilia Setyawati, 2020) *sales promotion* dapat didefinisikan sebagai alat motivasi pada sebuah promosi yang digunakan untuk merangsang pembelian dan penjualan dari sebuah produk ataupun jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Bentuk *sales promotion* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah *price discount*, gratis ongkos kirim dan voucher hemat.

Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong konsumen melakukan transaksi

pada aplikasi ini. Semenjak meluncurkan fitur terbarunya yaitu “ShopeeFood”. ShopeeFood merupakan sebuah fitur terbaru yang diluncurkan oleh Shopee Indonesia berupa layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan dapat dilakukan dengan ShopeePay maupun sistem COD. Kemudahan pembayaran inilah yang menjadikan ShopeeFood banyak diminati dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Adanya layanan ShopeeFood ini memunculkan persaingan ketat di kancah layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang sejauh ini didominasi oleh GoFood dan GrabFood. Jika di 2020, Gojek dan Grab masih jadi pelaku utama, mulai tahun 2021 ini, ShopeeFood menjadi pesaing baru diantara aplikasi layanan pesan antar makanan.

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

Dari penjelasan diatas mengenai fenomena terjadinya *impulse buying* menyebabkan konsumen melakukan transaksi jual beli lebih efisien dan efektif karena bisa melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun secara *online*. Efek

dari perilaku *impulse buying* ini merupakan tanda keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan pada situs belanja *online* ShopeeFood. Pada perilaku ini menjadikan masyarakat saling berburu mendapatkan produk tanpa mengetahui sebab dan akibatnya karena hanya berfokus pada penawaran yang diberikan oleh fitur ShopeeFood.

Ada beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, Seperti yang ditulis oleh Halimatus Syadiah dan Jojok Dwiridotjahjono (2022) mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna di situs Tokopedia, pendapat ini ada pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Di Situs Belanja *Online* Tokopedia” dengan meneliti sebanyak 100 responden menyatakan hasil dari penelitian menunjukkan *Cashback* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Pengguna Tokopedia. *Cashback* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Tokopedia. *Price Discount* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Pengguna Tokopedia. Sementara itu pada jurnal yang ditulis oleh Rani Mardiyanti T (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Pembayaran Melalui Gopay Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Toko Dc Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan persepsi kemudahan pembayaran melalui gopay terhadap keputusan pembelian di alfamart toko dc Bandung dimana variabel independen yaitu promosi dan kemudahan pembayaran melalui Gopay, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan kuesioner/angket. Pengambilan

sampel sebanyak 100 responden, dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$ maka ada pengaruh signifikan antara promosi dan persepsi kemudahan pembayaran melalui Gopay terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmah F (2021) dengan judul “Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen khususnya remaja di Kota Malang yang menggunakan aplikasi belanja *online* (Shopee) dan telah melakukan *impulse buying*. Terutama oleh produk fashion yang paling diminati oleh kebanyakan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen remaja yang berusia 13-22 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Skala yang digunakan adalah skala *fashion involvement*, *self control* dan *Impulse Buying*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan dari *fashion involvement* dan *self-control* yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas yang membahas mengenai pengaruh *Price discount* dan kemudahan pembayaran menjadi salah satu alasan konsumen menjadi terpengaruh untuk melakukan pembelian secara spontan atau bisa disebut dengan perilaku *impulse Buying*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran Dan Self**

Control Terhadap Perilaku *Impluse Buying* Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dijabarkan diatas dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya?
2. Apakah kemudahan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya?
3. Apakah *self control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya?
4. Apakah pendapatan memoderasi *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya?
5. Apakah pendapatan memoderasi kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya?
6. Apakah pendapatan memoderasi *self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna ShopeeFood di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran variabel pendapatan dalam memoderasi pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran variabel pendapatan dalam memoderasi pengaruh kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran variabel pendapatan dalam memoderasi pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dibidang pemasaran (*marketing*) khususnya mengenai pengaruh *price discount*, kemudahan pembayaran, *self control* serta pendapatan terhadap perilaku *impulse buying*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan rujukan atau pertimbangan serta sebagai masukan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan *price discount* dan kemudahan pembayaran dengan menganalisa *self control*

seseorang dalam memunculkan perilaku *impulse buying* terhadap penggunaan aplikasi ShopeeFood.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi baru untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *price discount*, kemudahan pembayaran dan *self control* terhadap perilaku *impulse buying* yang dimoderasi oleh pendapatan seseorang pada pengguna aplikasi ShopeeFood

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan ilmu baru yang berhubungan dengan materi pemasaran bagi penulis, khususnya yang berhubungan dengan *price discount*, kemudahan pembayaran, *self control* dan pendapatan serta perilaku *impulse buying*.