

Abstrak

Belanja online merupakan fenomena yang belakangan ini menjadi alternatif pilihan banyak orang dalam melakukan pembelian karena sangat praktis yaitu dapat dilakukan dengan hanya beberapa klik saja dan dapat dilakukan kapanpun, dimanapun. Namun dibalik fungsi praktisnya itu terdapat fenomena lain yang bermunculan. Banyak diskon harga yang ditawarkan oleh berbagai macam e-commers, salahsatunya yaitu shopee. Namun karena dengan banyaknya diskon harga tersebut justru dapat membuat orang-orang terlena dan berujung melakukan pembelian impulsif. Meskipun begitu tidak semua orang yang melakukan pembelian online dapat melakukan pembelian impulsif, misalnya yaitu orang yang memiliki kontrol diri yang tinggi atau baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Persepsi Price Discount Shopee terhadap Impulsive Buying dengan Self Control sebagai Variabel Moderator*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 40 orang Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung penerma beasiswa KJMU yang pernah melakukan pembelian melalui e-commers Shopee minimal 3 kali karena discount. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara self control, persepsi Persepsi price discount, terhadap impulsive buying dengan hasil uji sebesar 0,000. Kemudian pengujian hipotesis secara parsial, variabel independen (Persepsi Persepsi price discount, Self Control) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Impulsive Buying) kecuali variabel interaksi (variabel moderator).

Kata Kunci: *Persepsi Price Discouont, Impulsive Buying, Self Control*