

## Abstrak

Kemudahan dan kenyamanan *e-commerce* merupakan daya tarik yang menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja konsumen terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale* yang dimoderatori oleh kontrol diri. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian mahasiswa aktif berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah PSV, IBT dan SCS. Hasil uji  $H_1$  menunjukkan nilai  $P_{value} = .000$  lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  yang artinya motivasi belanja konsumen berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale*. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan nilai  $P_{value} = .001$  lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  yang artinya motivasi belanja konsumen berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale* yang dimoderatori oleh kontrol diri.

Kata kunci : motivasi belanja konsumen, *impulsive buying*, kontrol diri, mahasiswa