

PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA KONSUMEN KIP STORE KOTA BENGKULU

Ferdiansyah¹, Mardhiyah Dwi Ilhami²
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia,
Feerdiansyah12@gmail.com , mardhiyah@umb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh price discount terhadap perilaku impulse buying konsumen pada KIP Store di Kota Bengkulu. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena maraknya pemberian potongan harga di ritel modern serta meningkatnya kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 70 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan F-hitung sebesar 33,309 lebih besar dari F-tabel 3,978, yang berarti price discount berpengaruh signifikan secara simultan terhadap impulse buying. Secara parsial, variabel price discount juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta t-hitung 10,704 lebih besar dari t-tabel 1,994. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: Price Discount, Impulse Buying

Abstract

This study aims to identify and analyze the effect of price discounts on consumer impulse buying behavior at KIP Store in Bengkulu City. The background of the research is based on the phenomenon of the widespread use of price discounts in modern retail and the increasing tendency of consumers to make spontaneous purchases without prior planning. The research employed a quantitative approach using a survey method, involving 70 respondents selected through probability sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The analysis results show that the F-significance value is 0.000 (< 0.05) and the F-calculated value is 33.309, which is greater than the F-table value of 3.978, indicating that price discounts have a significant simultaneous effect on impulse buying. Partially, the price discount variable also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a t-calculated value of 10.704, which is greater than the t-table value of 1.994. These findings indicate that the more attractive the price discount offered, the higher the tendency of consumers to make impulse purchases.

Keywords: Price Discount, Impulse Buying

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendirikan bisnis sekaligus memasarkan produk mereka. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya memberi dampak signifikan terhadap perkembangan dunia usaha, mendorong terciptanya berbagai produk maupun bisnis ritel yang menjangkau masyarakat luas. Dalam praktiknya, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat, seperti pemberian potongan harga (price discount), promosi penjualan, maupun penataan produk (display) di toko. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang semakin tinggi telah membuat industri ritel berkembang pesat. Banyak toko ritel yang bermunculan dengan berbagai penawaran menarik untuk memenangkan hati konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran, khususnya price discount, menjadi salah satu daya tarik yang sering digunakan perusahaan. Promosi melalui pemberian potongan harga terbukti efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat, meskipun sebelumnya tidak ada perencanaan. Fenomena pembelian seperti ini dikenal dengan istilah Impulse Buying, yaitu perilaku pembelian spontan tanpa perhitungan panjang, yang sering kali didorong oleh keinginan instan dan faktor emosional. Kip Store merupakan salah satu perusahaan ritel fashion yang cukup populer di Kota Bengkulu, khususnya di kalangan anak muda. Sejak berdiri pada tahun 2016, Kip Store terus berkembang hingga memiliki beberapa cabang di Provinsi Bengkulu dan Sumatera Selatan. Salah satu strategi yang gencar dilakukan Kip Store adalah pemberian price discount secara besar-besaran untuk menarik konsumen. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan menciptakan perilaku impulse buying di kalangan pembelinya. Namun, di sisi lain, fenomena ini menimbulkan masalah baru, yaitu kekecewaan konsumen akibat keterbatasan stok barang yang cepat habis terjual saat promo berlangsung. Jika kondisi ini dibiarkan dalam jangka panjang, maka dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Kip Store. Hasil observasi dengan beberapa konsumen Kip Store di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa price discount sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen seperti Bagas dan Ongky menuturkan bahwa meskipun diskon mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan, keterbatasan stok sering menimbulkan rasa kecewa. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui price discount perlu diimbangi dengan manajemen persediaan yang baik agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Kip Store Kota Bengkulu."

2. Tinjauan Pustaka

Price discount (x)

"Price discount (potongan harga) adalah sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

1. Besarnya potongan harga Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan
2. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Menurut Sutisna (2012:300)

Impulse Buying(Y)

Impulse Buying atau pembelian secara tidak direncanakan merupakan bentuk keputusan yang dilakukan dengan cepat, yang terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh faktor subjektif dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

1. spontanitas (tidak direncanakan)
2. reaksi emosional terhadap produk atau situasi
3. konflik antara dorongan dan kontrol diri
4. kekuatan dorongan untuk membeli

Menurut rook and fisher (2015)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti menyelidiki fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik seperti statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan beralamat dan bertempat di kip store jalan danau, jembatan kecil, kecamatan singaran pati, kota bengkulu.

Populasi dan Sampel

Sampel

jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Kip Store Kota Bengkulu.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah pelanggan setia Kip Store yang melakukan pembelian secara impulsif, yang dipicu oleh tawaran diskon menarik. Adapun batasan usia responden ditetapkan pada rentang 18 hingga 25 tahun, karena kelompok usia ini dianggap sebagai konsumen yang produktif dan memiliki minat tinggi terhadap produk fashion.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Dalam menguji kevalidan dan keandalan instrumen penelitian, peneliti memanfaatkan bantuan software SPSS. Untuk menilai validitas, dilakukan pengujian signifikansi dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden, dan k merupakan jumlah konstruk. Dalam konteks ini, nilai r tabel adalah 0,231. Apabila nilai r hitung (yang dapat ditemukan pada kolom Corrected Item-Total Correlation pada output SPSS) lebih besar daripada nilai r tabel serta bernilai positif, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	R hitung	R taR tabel	Ket
X ₁			
1	0.631	0,231	Valid
2	0.623	0,231	Valid
3	0.932	0,231	Valid
4	0.631	0,231	Valid
5	0.932	0,231	Valid
6	0.932	0,231	Valid
Y			
1	0.548	0,231	Valid
2	0.604	0,231	Valid
3	0.698	0,231	Valid
4	0.490	0,231	Valid
5	0.640	0,231	Valid
6	0.646	0,231	Valid
7	0.548	0,231	Valid
8	0.509	0,231	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

1. Uji Reliabel

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X ₁	0.778	0,6	Reliabel
3	Y	0.711	0,6	Reliabel

Masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai positif $> 0,6$. Dengan demikian variable (X₁, X₂ dan Y) dikatakan reliabel.

1. Uji asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena uji ini lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi antara pengamat, yang sering kali terjadi pada jenis uji normalitas lainnya. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40116677
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.056
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel penelitian lebih besar dari tingkat signifikansi (alpha) 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil pengujian multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.082	2.156			
	Price_discount	.461	.080	.573	.571	1.750

a. Dependent Variable: Impulse_buying

Sumber: Data diolah, 2025

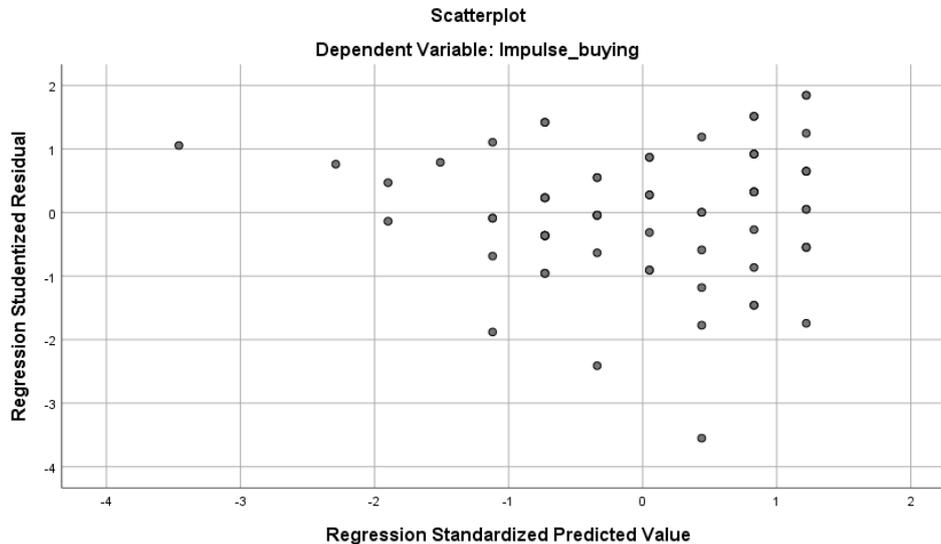
Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel X melebihi angka 0,1, serta nilai VIF untuk kedua variabel tersebut berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Dalam penelitian ini, deteksi keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengamati pola titik-titik pada grafik scatter plot antara nilai residual standar (SRESID) dan nilai prediksi

standar (ZPRED), di mana sumbu Y merepresentasikan nilai residual. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tampilan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga variabel independen dinyatakan bebas dari masalah tersebut.

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara variabel pengetahuan dengan variabel minat. Berikut persamaan analisis linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (impluse buying)

a = konstanta perubahan variabel X terhadap Y

b = koefisien konstanta

X = variabel independen (price discount):

Tabel 4. 4
Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	23.082	2.156		10.704	.000
Price_discount	.461	.080	.573	5.771	.000

a. Dependent Variable: Impulse_buying

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 23.082 + 0.461X + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 23.082 Bernilai positif maka artinya jika nilai *price discount* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai *Impulse Buying* akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 23.082.
2. Nilai koefisien variabel *price discount* . Bernilai positif yaitu 0.461 artinya apabila *price discount* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0.461 dengan asumsi variabel *price discount* (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi adjusted (R^2), yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 5
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.629	.619	1.702

a. Predictors: (Constant), Price_discount

b. Dependent Variable: Impulse_buying

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Mengacu pada tabel tersebut, nilai Adjusted R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,619. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam model ini secara simultan mampu menjelaskan 61,9% variasi dari variabel terikat. Adapun sisa sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai probabilitas (signifikansi) masing-masing variabel.

Tabel 4. 6
Uji Hipotesis Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.082	2.156		10.704	.000		
Price_discount	.461	.080	.573	5.771	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Impulse_buying

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *price discount* (X_1) dan *Impulse Buying* (Y) pada konsumen KIP Store di Kota Bengkulu, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi α ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,704 > 1,994$). Dengan hasil ini, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a)

diterima, yang berarti bahwa variabel *price discount* (X) memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*(Y).

Pengujian Secara Simultan Uji F

Tabel 4. 7
Uji Hipotesis Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.471	1	96.471	33.304	.000 ^b
	Residual	196.972	68	2.897		
	Total	293.443	69			

a. Dependent Variable: Impulse_buying

b. Predictors: (Constant), Price_discount

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Hasil analisis lanjutan terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi F (F sig) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 33,309, yang melebihi F tabel sebesar 3,978. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara *price discount* (X1) terhadap *Impulse buying*(Y) pada konsumen KIP Kota Bengkulu, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($10.704 > 1.994$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh terhadap *Impulse buying*. artinya, semakin besar atau menarik potongan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di KIP Store Kota Bengkulu. *price discount* menjadi salah satu faktor yang mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diskon harga efektif digunakan dalam mendorong peningkatan penjualan melalui perilaku impulse buying.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh price discount terhadap impulse buying konsumen KIP Store Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara price discount terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan potongan harga, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, hasil uji simultan juga membuktikan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi (F sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa price discount secara konsisten memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perilaku impulse buying pada konsumen KIP Store Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

1. AMINI, S. (2025). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, FOMO, PAY LATER TERHADAP IMPLUSE BUYING DAN DISONANSI KOGNITIF PASCA PEMBELIAN DI COMMERCE SHOPPE*. etd.umy.ac.id. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/50402/>
2. Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial* <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/14966>
3. Hasanah, N., & Chrismardani, Y. (2024). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF MIE ENDESS IN KAMAL DISTRICT. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* <https://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/article/view/2194>
4. Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. [thuvienso.hoasen.edu.vn. https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12387](https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12387)
5. MADEKISSA, I. H. (2019). *PENGARUH BONUS PACK DAN price discount TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA KONSUMEN SWALAYAN NIRMALA BREBES*. *core.ac.uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/322773780.pdf>
6. Ningsih, Q. W. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impluse Buying Di Carrefour Transmart Malang*. [repository.unikama.ac.id. https://repository.unikama.ac.id/5140/](https://repository.unikama.ac.id/5140/)
7. Prasetyaningtyas, S., Furqoni, D. S., (2024). Pengaruh Visual Merchadising, Hedonic Shopping Value, *price discount* Terhadap Impluse Buying Produk Uniqlo di Indonesia. *VALUE: Journal of* <https://jseahr.jurnal.unej.ac.id/index.php/value/article/view/47953>
8. Pratiwi, N., Yulianthini, N. N.,(2017). *PENGARUH price discount DAN BONUS PACK TERHADAP IMPLUSE BUYING*. *Jurnal Manajemen* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/19081>
9. Rabbani, A., Erivia, F. D. W., Lestari, A., (2024). Pengaruh Shopping Life Style, Customer Trust, dan *price discount* Terhadap Impluse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Score: Jurnal ...* <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/173>
10. Saputri, D. M. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuya Plaza Baganbatu)*. [repository.uir.ac.id. https://repository.uir.ac.id/13368/](https://repository.uir.ac.id/13368/)
11. Sari, D., (2020). *price discount* Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Ilmiah Manajemen* <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2725>
12. Septifan, G. (2024). *STORE ATMOSPHERE DAN price discount TERHADAP POSITIVE EMOTION DAN DAMPAKNYA PADA IMPLUSE BUYING DI STORE SEPATU* Universitas Pelita Bangsa.
13. Sihotang, H. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In E. Murniati (Ed.), *UKI Press Anggota*.
14. Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P