

PENGARUH DISKON, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI)

Villya Irnes Pratiwi¹, Elyanti Rosmanidar², Agustina Mutia³
villyairnespratiwi99@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id²,
agustinamutia69@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

The increasingly aggressive marketing strategies carried out by the marketplace, one of which is that Shopee has formed a new phenomenon, namely impulse purchases. Impulsive Purchase is a desire or spontaneous decision to buy a product. Impulse Purchase Decisions can be caused by various external and internal factors to attract the interest of potential buyers. This study aims to analyze the effect of discounts, free shipping promos, and live streaming on impulse purchases. The method used in this study is a quantitative method and the data analysis method used is a determination coefficient test. The sample in this study was 95 students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi batch 2020-2022 by distributing likert scale questionnaires and interviews. The results of the study show that discounts (X1), free shipping (X2) and live streaming (X3) have a significant effect on impulse purchase decisions. The results of the calculation of the determination coefficient show that the variables of discount, free shipping and live streaming are 62.5% and the remaining 37.5% are influenced by other variables outside this study

Keywords: Discount, Free Shipping, Live Streaming, Impulsive Purchase Decision.

ABSTRAK

Semakin gencarnya strategi marketing yang dilakukan oleh marketplace, salah satunya ialah Shopee membentuk sebuah fenomena baru yaitu pembelian impulsif. Pembelian Impulsif adalah merupakan keinginan atau keputusan spontan dalam membeli suatu produk. Keputusan Pembelian Impulsif dapat disebabkan oleh berbagai faktor eksternal maupun internal untuk menarik minat pembeli calon customer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, promo gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2020-2022 dengan menyebarkan kuesioner skala likert dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon (X1), gratis ongkir (X2) dan live streaming (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel diskon, gratis ongkir dan live streaming sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Diskon, Gratis Ongkir, Live Streaming, Keputusan Pembelian Impulsif

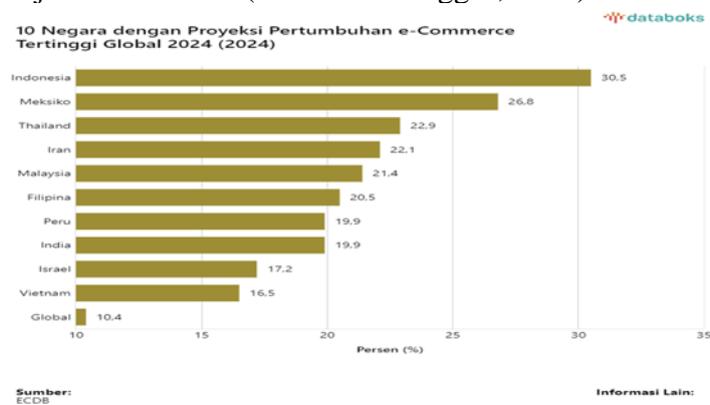
PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak yang cukup besar terhadap segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan berbelanja. Selain itu, kemajuan teknologi juga berpengaruh terhadap pola hidup manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia sekarang ini tidak lepas dari jaringan internet, yang termasuk bagian dari perkembangan teknologi digital. Menurut Mentari, seiring berjalannya waktu, pengguna internet yang semakin meningkat juga menyebabkan marketplace atau e-commerce semakin banyak yang

bermunculan (Fenny Desi Fitriana, 2024).

Munculnya banyak situs e-commerce yang menawarkan berbagai produk secara online sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko secara langsung merupakan salah satu dampak nyata dari perkembangan internet. Dengan kenyamanan serta kemudahan yang diberikan, maka masyarakat akan lebih memilih melakukan pembelian melalui e-commerce untuk mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan. Menurut Maulana dan Asra, E-commerce adalah praktik pembelian dan penjualan barang secara online, dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi (Silvia Anggraeni, 2023).

Romindo berpendapat, bahwa perdagangan e-commerce adalah hasil transformasi sebuah teknologi informasi yang sangat cepat perkembangannya. Tingginya tingkat pengguna layanan internet membuat Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan untuk e-commerce karena didorong dengan minat masyarakat yang sangat tinggi pada kemudahan berbelanja secara online (Simon Tumanggor, 2022).



Gambar 1.
Pertumbuhan E-Commerce Tahun 2024
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, hasil dari lembaga riset e-commerce dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. Prediksi pertumbuhan e-commerce tertinggi kedua global ditempati oleh Meksiko yang mencapai 26,8%. Ketiga adalah Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9% (ECDB, 2024).



Gambar 2

Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari sumber diatas, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dalam segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Sopee tercatat naik 41,39%.

Daya tarik berbelanja terletak pada pencarian kepuasan diri, ketika individu berusaha untuk mengembangkan pilihan dan produk pribadi mereka memperoleh kepuasan dengan memperoleh harta benda baru. Akibatnya, timbul keinginan untuk melakukan transaksi yang tidak direncanakan, didorong oleh keinginan untuk memiliki barang yang menarik. Kejadian ini biasa disebut dengan pembelian impulsif, yaitu pembelian dadakan yang dilakukan ketika terpikat oleh suatu barang tertentu. Menurut Erlisyah, pembelian impulsif diartikan sebagai belanja dadakan atau naluriah yang dipicu oleh keinginan internal yang kuat. Hal ini mendorong individu untuk melakukan pembelian subjektif, mengabaikan alasan logis (Aisyah Radhwa Paradipa, 2024).

Saat ini masih banyak orang yang berbelanja hanya berdasarkan keinginannya saja yang sebelumnya tidak direncanakan, padahal idealnya seorang konsumen harus berbelanja berdasarkan kebutuhannya. Dalam islam jika kita melakukan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya termasuk kepada perilaku konsumtif karena hal tersebut bukan berdasarkan kebutuhan tetapi kepuasan karena lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Aldila Septiana, 2015). Dalam ekonomi Islam sendiri tujuan konsumsi bukan memenuhi kepuasan melainkan untuk mencukupi kebutuhan. Dengan adanya pembelian impulsif konsumen akan memiliki sifat berlebih-lebihan karena telah melakukan pembelian yang tidak terkendali. Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen menjadi lebih boros.

Menurut Yusuf al-Qardhawi (Desy Mustika, 2015) bukan hanya sikap sederhana dalam kegiatan konsumsi, namun harus juga diterapkan menghindari dari sikap kemewahan (bermewah-mewahan). Berlebih-lebihan merupakan sikap yang dilarang karena akan membawa diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan. Bermegah-megahan akan mengarahkan diri kepada sikap boros. Sikap boros itu sendiri termasuk sikap yang dibenci Allah. Seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam dan secara tegas telah disebutkan dalam firman Allah pada QS. Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra' [17]: 27)

Perilaku pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang menarik dan positif bagi perusahaan di bidang E-Commerce untuk meningkatkan penjualan. Untuk menciptakan perilaku impulsif konsumen, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee sangat sukses besar, strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, promo gratis ongkos kirim dan live streaming.

Diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon

merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi offline dan online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Penelitian yang dilakukan Liantifa dan Haryono menghasilkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian oleh Kristiawan, Gunawan, dan Vinsensius, serta Sari dan Faisal menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive (Andi Rusmi, 2023).

Gratis Ongkos kirim juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gratis Ongkos kirim ini sangat bermanfaat bagi konsumen, karena mayoritas konsumen sering merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang kadang ongkos kirimnya lebih mahal dibandingkan dengan harga yang mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap impulsive buying sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syauqi gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap impulsive buying (Fitriana, 2023).

Live streaming adalah inovasi dalam fitur media yang memungkinkan interaksi secara langsung dan real time. Biasanya, dalam aktivitas live streaming untuk menjual produk, streamer secara langsung menunjukkan berbagai aspek produk dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Dalam live streaming pada e-commerce, interaksi merupakan hal utama, karena dapat menciptakan adanya sikap kepercayaan dan keaktifan dari pengguna dalam komunikasi dan bertransaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Yulius dan Aprillia menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara live streaming terhadap impulsive buying. Sedangkan penelitian oleh Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kallista Adhysti W menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (Putri Ayushifa Kurniati, 2024).

Pada observasi awal peneliti pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebanyak 30 orang responden didapat hasil sebagai berikut, sebanyak 18 orang pengguna menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa terencana (pembelian impulsif) karena promo yang ditawarkan shopee seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan promo saat live streaming membuat mereka tanpa memikirkan dahulu, langsung membeli produk atau barang tersebut. Sebanyak 12 orang menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian tanpa terencana karena masih memprioritaskan kebutuhan utama dahulu.

METODE PENELITIAN

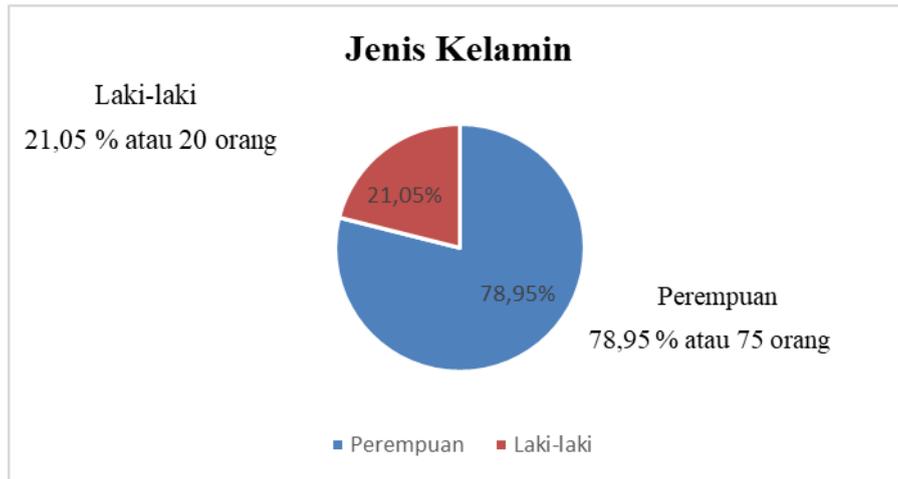
Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Rully Indrawan, 2014). Pendekatan kuantitatif tersebut dimaksud untuk membuktikan membuktikan pengaruh antar variabel terikat (keputusan pembelian impulsif) dengan variabel bebas (diskon, promo gratis ongkos kirim, dan live streaming

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

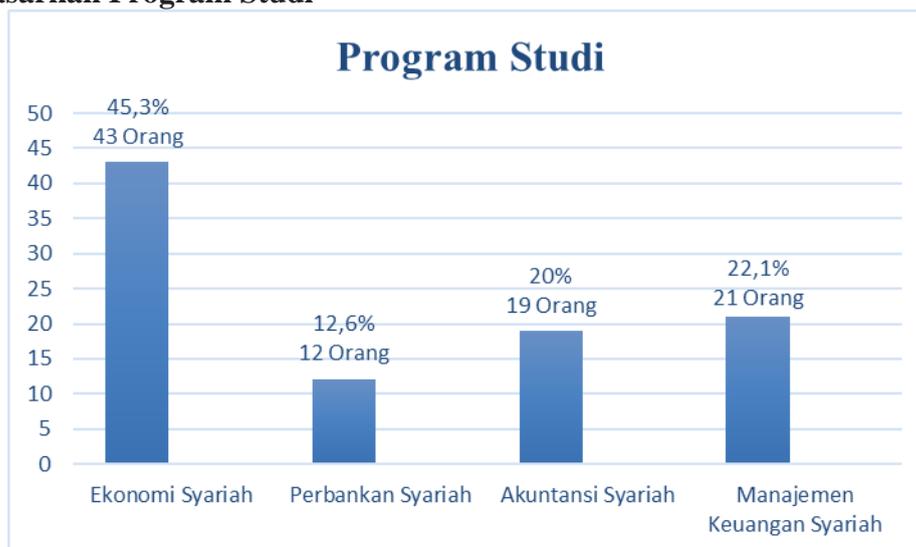


Gambar 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari seluruh responden yang berjumlah 95 responden, sebanyak 75 orang berjenis kelamin perempuan sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentase 78,95%.

b. Berdasarkan Program Studi

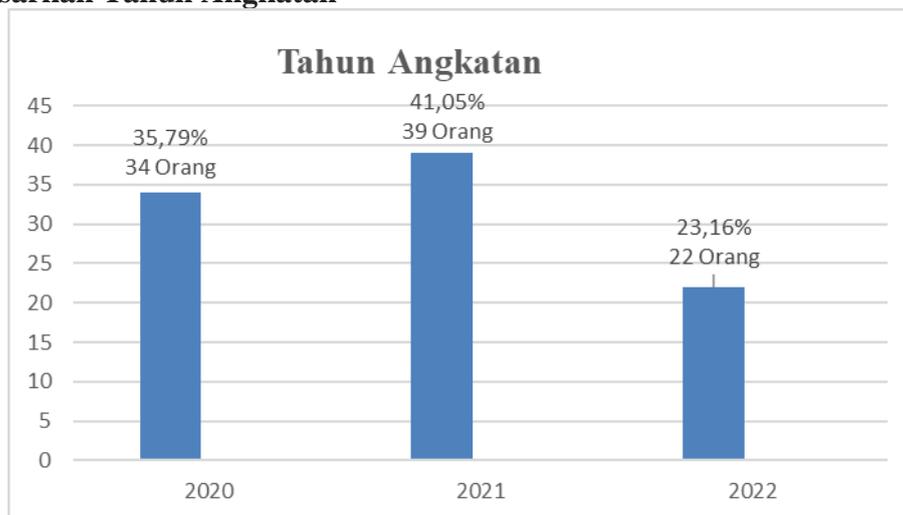


Gambar 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan program studi responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada 4 program studi yang menjadi karakteristik responden yaitu program studi yang terdiri dari 43 orang responden dengan presentase 45,3 %, program studi perbankan syariah yang terdiri dari 12 orang responden dengan presentase 12,6 %, program studi akuntansi syariah yang terdiri dari 19 orang responden dengan presentase 20 % dan program studi manajemen keuangan syariah yang terdiri dari 21 orang responden dengan presentase 22,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah program studi ekonomi syariah sebanyak 43 responden dan program studi yang paling sedikit yaitu program studi perbankan syariah sebanyak 12 responden.

c. Berdasarkan Tahun Angkatan



Gambar 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan Gambar grafik tahun angkatan pada penelitian ini menunjukkan 3 karakteristik tahun angkatan responden yaitu angkatan 2020 yang terdiri dari 34 orang responden dengan presentase 35,79 %, tahun angkatan 2021 yang terdiri dari 39 orang responden dengan presentase 41,05% dan tahun angkatan 2022 yang terdiri dari 22 orang responden dengan presentase 23,16 %. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tahun angkatan yang paling banyak adalah tahun angkatan 2021 yang berjumlah 39 orang atau 41,05 %.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Suharsimi Arikunto, 2012). Metode uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *productmoment pearson correlation* yang diselesaikan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

$$DF = N - 2$$

$$= 95 - 2 = 93$$

$$r_{tabel} = 93 = 0,2017 \text{ taraf signifikansi (5\%)}$$

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Diskon

Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
X1.1	0,600	0,2017	Valid
X1.2	0,653	0,2017	Valid
X1.3	0,668	0,2017	Valid

X1.4	0,809	0,2017	Valid
X1.5	0,721	0,2017	Valid
X1.6	0,762	0,2017	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji validitas diskon menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Enam pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2017

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir
Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir

0	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Keterangan
X2.1	0,559	0,2017	Valid
X2.2	0,762	0,2017	Valid
X2.3	0,679	0,2017	Valid
X2.4	0,728	0,2017	Valid
X2.5	0,593	0,2017	Valid
X2.6	0,505	0,2017	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji validitas gratis ongkir menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Enam pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2017.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Live Streaming

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Keterangan
X2.1	0,698	0,2017	Valid
X2.2	0,848	0,2017	Valid
X2.3	0,810	0,2017	Valid
X2.4	0,804	0,2017	Valid
X2.5	0,756	0,2017	Valid
X2.6	0,586	0,2017	Valid
X2.7	0,562	0,2016	Valid
X2.8	0,739	0,2017	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji validitas live streaming menunjukkan

bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Delapan pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel} 0,2017$.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Impulsif

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Y.1	0,646	0,2017	Valid
Y.2	0,642	0,2017	Valid
Y.3	0,589	0,2017	Valid
Y.4	0,483	0,2017	Valid
Y.5	0,603	0,2017	Valid
Y.6	0,784	0,2017	Valid
Y.7	0,564	0,2017	Valid
Y.8	0,539	0,2017	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji validitas keputusan pembelian impulsif menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Delapan pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel} 0,2017$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas (Arikunto, 2012). Uji Reabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel, jika:

- 1) Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel,
- 2) Nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Ket
1.	Diskon (X1)	0,787	$> 0,60$	Reliabel
2.	Gratis Ongkir (X2)	0,714	$> 0,60$	Reliabel
3.	Live Streaming (X3)	0,871	$> 0,60$	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,751	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu diskon, gratis ongkir, live streaming dan keputusan pembelian impulsif didapatkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur sikap dari variabel bersifat

reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang memanifestasikan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal (Dwi Prinyanto, 2017). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5%. Untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- 1) Nilai sigifikan atau nilai probabilitas < 0,05 distribusi data tidak normal.
- 2) Nilai signifikan atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi data adalah normal.

Tabel 6

Uji Normalistas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0992440
		2
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.051
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas nilai asym.sig sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas berfungsi untuk menunjukkan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya (Slamet Riyanto, 2020). Untuk memahami apakah di dalam tipe regresi terdapat multikolinearitas atau tidak dengan mengetahui nilai tolerance dan variance inflation Factor (VIF), apabila nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Rochmat Aldi Purnomo, 2020). Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variabel bebas:

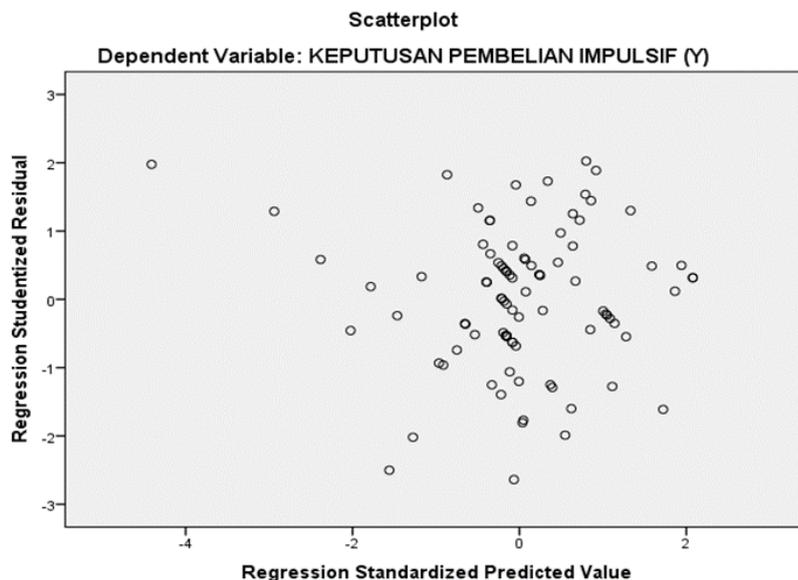
Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.333	2.197		3.793	.000		
	DISKON (X1)	.304	.099	.263	3.069	.003	.544	1.839
	GRATIS ONGKIR (X2)	.189	.086	.159	2.203	.030	.766	1.306
	LIVE STREAMING (X3)	.405	.060	.532	6.753	.000	.643	1.556
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Y)								

Menurut data tabel diatas, nilai tolerance variabel diskon senilai 0,544, gratis ongkir senilai 0,766 dan live streaming senilai 0,643. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi bertemu ketidaksamaan variance dari residual satu pandangan ke pandangan yang lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan andaikan bertentangan disebut heteroskedastisitas (Priyanto, 2012). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastistas dapat dilihat pada grafik scatterplot sebagai berikut:



Gambar 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2024

Menurut Grafik Scatterplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak berpola khusus. Sehingga

dapat dinyatakan bahwa ada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (diskon, promo gratis ongkos kirim dan live streaming) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan Uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.333	2.197		3.793	.000
	DISKON (X1)	.304	.099	.263	3.069	.003
	GRATIS ONGKIR (X2)	.189	.086	.159	2.203	.030
	LIVE STREAMING (X3)	.405	.060	.532	6.753	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Y)						

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 8,333 + 0,304 + 0,189 + 0,405 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) = 8,333

Ini berarti jika semua variabel independen (diskon, gratis ongkir, dan live streaming) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian impulsif) sebesar 8,333.

- b. Nilai koefisien regresi diskon (X1) = 0,304

Nilai koefisien diskon bertanda positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,304. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel diskon bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian impulsif.

- c. Nilai koefisien regresi gratis ongkir (X2) = 0,189

Nilai koefisien gratis ongkir bertanda positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,189. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel gratis ongkir bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi gratis ongkir maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian impulsif.

- d. Nilai koefisien regresi live streaming (X3) = 0,405

Nilai koefisien live streaming bertanda positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,405. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel live streaming bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi live streaming maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian impulsif.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji ini dipakai untuk menakar secara parsial (individual) apakah variabel bebas (X)

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi. Adapun Kriteria pengambilan keputusan: (Dwi Priyanto, 2019).

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.333	2.197		3.793	.000
	DISKON (X1)	.304	.099	.263	3.069	.003
	GRATIS ONGKIR (X2)	.189	.086	.159	2.203	.030
	LIVE STREAMING (X3)	.405	.060	.532	6.753	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2024

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 95-3-1) \\
 &= (0,025; 91) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel diskon (X1) adalah sebesar 3,069 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,069 > 1,986)$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel diskon terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar 2,203 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,03. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,203 > 1,986)$ dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 3) Nilai t_{hitung} pada variabel live streaming (X3) adalah sebesar 6,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(6,753 > 1,986)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel live streaming terhadap keputusan pembelian impulsif.

b. Uji f (simultan)

Uji f guna untuk menguji secara simultan variabel bebas (diskon, gratis ongkir dan live streaming) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel terikat (keputusan pembelian impulsif) (Dwi Priyanto, 2012). Uji ini dilakukan dengan

membandingkan signifikansi nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 10
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	727.064	3	242.355	53.240	.000 ^b
	Residual	414.242	91	4.552		
	Total	1141.305	94			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Y)						
b. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING (X3), GRATIS ONGKIR (X2), DISKON (X1)						

Sumber: Data primer, diolah 2024

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= (a/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 95-3-1) \\
 &= (0,025, 91) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji f_{hitung} sebesar 53,240 dan f_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($53,240 > 2,70$) dengan signifikansi 0.000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel diskon, gratis ongkir dan live streaming secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif.

6. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk menakar sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu. Dalam observasi ini variabel terikat atau Dependen (Y) yaitu keputusan pembelian impulsif, kemudian Variabel bebas atau independen yaitu diskon (X1), gratis ongkir (X2) dan live streaming (X3). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.625	2.13357
a. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING (X3), GRATIS ONGKIR (X2), DISKON (X1)				

Menurut Tabel tersebut, didapati bahwa Adjusted R Square adalah 0,625. Kemudian terduga bahwa pengaruh variabel diskon (X1), variabel gratis ongkir (X2) dan variabel live streaming (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) dipengaruhi sebesar 62,5%. Jadi besarnya pengaruh antara variabel diskon, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar 62,5% sedangkan sisannya dari 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian,

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Diskon (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 3,069 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,069 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka variabel diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang menggunakan marketplace shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Diyah Ayu Rahmadani, M.Ridwan Basalamah, dan Ratna Tri Hardaningtyas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi diskon yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada promo gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) adalah sebesar 2,203 dengan tingkat signifikan sebesar 0,03. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,203 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Maka variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang menggunakan marketplace shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khusnul Khotimah dan Syafwandi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya jika suatu marketplace memberikan gratis ongkir maka membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Live Streaming (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada live streaming (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel live streaming (X_3) adalah sebesar 6,753 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($6,753 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang menggunakan marketplace shopee.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Afni Melati Safira dan Muhafidhah Novie. Hasil penelitian menyatakan bahwa live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi respon konsumen terhadap live streaming maka semakin tinggi pula mereka melakukan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk diskon (X_1), promo gratis ongkos kirim (X_2), dan live streaming (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($53,420 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diskon, promo gratis ongkos kirim, dan live streaming secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI yang menggunakan marketplace shopee.

Berdasarkan hasil nilai Adjuster R square (R^2) adalah 0,625 atau 62,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa 62,5% variabel diskon, promo gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap variabel keputusan pembelian impulsif. Sedangkan sisanya 37,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rizki Awaliah Pertiwi dan Bangun Putra Prasetya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, dan Bode Lumanauw. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian hasil penelitian Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana. Hasil penelitian menyatakan bahwa live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif menggunakan marketplace shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $3,069 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$.
2. Promo Gratis Ongkos Kirim menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif menggunakan marketplace shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $2,203 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig $0,03 < 0,05$.
3. Live Streaming menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif menggunakan marketplace shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $6,753 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif menggunakan marketplace shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk diskon, promo gratis ongkos kirim dan live streaming (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($53,240 > 2,70$).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan

Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Dewi, Wayan Weda Asmara. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2022.
- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Tangerang: Universitas Terbuka, 2019.
- Ferine, Kiki Farida, dan Yuda. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP, 2016.

- Indrawan, Rully, dan Popy Yuniawati. *Metodelogi Penelitian: Kuantitatif Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan*. Bandung: Refika Adiana, 2014.
- Nachrowi, dan Hadrius Usman. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- Nengsih, Titin Agustin, Bella Arisha, dan Yuliana Safitri. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2022.
- Nugraha, dkk, Jefri Putri. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2021.
- Pramana, Setia, Ricky Yordani, Robert Kurniawan, dan Budi Yuniarto. *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R konsep Dan Aplikasi, t.t*.
- Pramesti, Getut. *Statistika Lengkap Secara Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Priyanto, Duwi. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17,*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- . *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- . *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Rahanatha, dkk, Gede Bayu. *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2023.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang manajemen, Tekhnik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Riyanto, Wahyu Hidayat, dan Achmad Mohyi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Malang: UMM Press, 2020.
- Sari, Mila Diana. *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.
- Seran, Sirilus. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sudaryono. *Statistika Probabilitas (Teori & Aplikasi)*. Tangerang: Andi Yogyakarta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Adiana, 2013.
- Suryanti, dan Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kacana, 2015.
- Tanjung, dan Dewi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam, t.t*.
- Tanjung, Hendri, dan Abrista Dewi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramata Publishing, 2018.
- Utami, Indah Wahyu. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.
- Yusi, M. Syahirman, dan Umiyati Idris. *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*. Yogyakarta: Andi, 2020.

Jurnal

- Anam, Alvianto Nuha Syairul, Miftahul Munir, dan Angga Permana Mahaputra. “Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Diva Kabupaten Kediri” 1, No 4 (Oktober 2023): 249. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.141>.
- Anggraeni, Silvia, Septiani Yulia, dan Zalfa Salsabila. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee” 7 (2023).
- Erlinda Dwi Prastiwi dan Ety Dwi Susanti. “Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (1 Juni 2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>.
- Fatih, Reyhan Al, dan Dimas Angga Negoro. “Pengaruh Diskon, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia” 7 (2023).
- Fitriana, Feni Desy dan Budi Istiyanto. “Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya.” *Kampus Akademik Publising Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 No.2 (Februari 2024): 712–23.

[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031).

- Gunawan, Muhammad Arief, dan I Made Sukresna. "Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce," t.t.
- Kurniati, Putri Ayushifa, dan Izzani Ulfi. "Pengaruh Paylater dan Live Streaming Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Islam." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (31 Juli 2024): 102. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v4i2.275>.
- Mayani, Aprilla, dan Yusi Octavia. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Lion Supermarket di Kota Praya." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 4 (15 Januari 2024): 712–20. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.83>.
- Mutia, Agustina. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi." *ILTIZAM Journal of Sharia Economic Research* 1, no. 1 (4 Desember 2017): 78. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v1i1.97>.
- Paradiba, Aisyah Radhwa, Indrie Debbie Palandeng, dan Jane Grace Poluan. "The Influence Of Hedonic Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Customers Impulsive Buying (A Study On Management Students At Samratulangi Manado University User Tiktok Shop)" 12 (2024).
- Pratama, Wahyu Cahyo, Wiliardi Lexi Ley-Ley, dan Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus." *JEMA Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3 No.1 (2021).
- Purnomo, Nanto. "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Journal of Business*, t.t.
- Ramadani, Desy Mustika, dan Sania Rakhmah. "Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam." *Dirasat* Vol.15 No.2 (Tahun 2020).
- Rasyad, Fandi Achmad, Usdeldi, dan Achyat Budianto. "Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi)." *Jurnal Sains Student Reseach* Vol.1, No.1 (Oktober 2023).
- Rizky, Susi Nurul, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya Fanji. "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5, no. 1 (5 Februari 2024): 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>.
- Rusni, Andi, dan Ahmad Solihin. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (25 Desember 2022): 167–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.
- Sayekti, Levia Inggrit. "Structural Equation Modeling Flash Saledan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop." *Benchmark* 4, no. 2 (12 April 2024): 93–100. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i2.418>.
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam." *DINAR Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol.1 No.2 (Januari 2015).
- Tambunan, Tri Utama, Yuniman Zebua, dan Junita Lubis. "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 3 (1 Juni 2023): 642–49. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1099>.
- Tumanggor, Simon, Prasetyo Hadi, dan Rosali Sembiring. "Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)." *Journal of Business and Banking* 11, no. 2 (1 Maret 2022): 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.

Website

- 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diakses 6 Maret 2024. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. Diakses 29 April 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.