

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM POLITEKNIK NEGERI MEDAN PADA SHOPEE MARKETPLACE

Siti Nurintan Isnaini Siregar¹, Supaino², Ismi Affandi³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
sitinurintanisnainisiregar@students.polmed.ac.id¹, supaino@polmed.ac.id²,
ismiaffandi@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Price Discount* Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada *Shopee Marketplace*. Dalam penelitian ini terdapat Variabel bebas yaitu *price discount* serta variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli produk apapun melalui *Shopee marketplace* dengan jumlah 100 sampel sebsagai data primer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Price Discount*, Pembelian Impulsif, Mahasiswa Muslim

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan banyak perubahan dan perkembangan dalam berbagai bidang di seluruh dunia, salah satunya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi melalui internet.

Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa pada awal tahun 2024. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 1,5 juta atau 0,8% antara Januari 2023 hingga Januari 2024 (DataReportal, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 93,40 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2024 (BPS, 2024).

Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet di setiap tahunnya, cara belanja masyarakat juga mulai berubah. Masyarakat yang awalnya berbelanja secara konvensional pada akhirnya beralih menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual beli *online* (Wijaya & Santoso, 2022). *E-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai antar individu menggunakan teknologi digital (Arij, 2021).

Menurut hasil riset Kredivo tentang perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa rata-rata semua kelompok umur bertransaksi melalui *e-commerce*, sekitar 17 hingga 20 kali dalam setahun. Namun lebih dari 70% konsumen yang melakukan belanja secara *online* berasal dari Generasi Z dan Milenial yang berumur 18 hingga 35 tahun, salah satunya adalah mahasiswa (Kredivo, 2023).

Hal ini dibuktikan dengan pra penelitian yang dilakukan penulis melalui *google form* pada 20 April 2024 dengan jumlah 15 responden yang terdiri dari mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan tanggal 20 April 2024 melalui kuisisioner kepada 15 orang mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan, dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang mahasiswa (53,3%) berbelanja *online* melalui *Shopee marketplace* lebih dari 6 kali dalam satu bulan, 3 orang mahasiswa (20%) berbelanja *online* melalui *Shopee marketplace* 3 sampai 6 kali

dalam satu bulan dan 4 orang mahasiswa (26,7%) berbelanja *online* melalui *Shopee marketplace* kurang dari 3 kali dalam satu bulan.

Peneliti memilih mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan sebagai subjek penelitian karena sesuai dengan pra penelitian bahwa 8 dari 15 mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan berbelanja *online* melalui *Shopee marketplace* lebih dari 6 kali dalam satu bulan sehingga memunculkan tindakan pembelian impulsif yang mengakibatkan pemborosan dan dilarang dalam ajaran Islam. Selain itu, mayoritas mahasiswa berusia 19 sampai 25 tahun intens melakukan pembelian *online* sehingga tanpa sadar sering melakukan pembelian impulsif. Contoh pembelian impulsif yang tidak sesuai dalam ajaran Islam yaitu mahasiswa berulang kali melakukan pembelian produk secara tiba-tiba hanya karena keinginan yang bersifat sementara, bukan karena suatu kebutuhan.

Pembelian impulsif dilarang dalam ajaran Islam karena termasuk kedalam perilaku *israf* yaitu berlebih-lebihan dalam menggunakan sesuatu yang tidak mendatangkan manfaat. Allah memerintahkan umat muslim untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Furqan ayat 67 yaitu:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَمَ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dari ayat diatas dapat dikatakan bahwa Allah melarang umat muslim untuk berlaku kikir terhadap diri sendiri maupun keluarga. Seseorang dapat mengeluarkan hartanya secara seimbang, tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Allah memerintahkan umat islam untuk menjauhi perilaku boros yaitu melampaui batas atau berlebihan dalam mengeluarkan hartanya.

Pemborosan terjadi ketika seseorang ingin memenuhi keinginan untuk membeli suatu barang yang tidak dibutuhkan. Konsumen merasakan dorongan berupa keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan dengan bijaksana alasan dan manfaat dari produk tersebut yang akan mengakibatkan pembelian impulsif. Selain itu, konsumen melakukan belanja di luar kendali dan kurang memperhatikan konsekuensi dari pembelian tersebut (Wibowo & Sari, 2021).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbentuk *marketplace* yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Peneliti memilih *Shopee marketplace* karena menurut data GoodStats, *Shopee* menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023. Hal ini terbukti dari total pendapatan *marketplace* dari hasil belanja masyarakat Indonesia, *Shopee* berkontribusi sebesar 36% atau sekitar Rp278,5 triliun. Angka ini paling tinggi dibandingkan *marketplace* lain yang ada di Indonesia (GoodStats, 2022).

Alasan para konsumen banyak berbelanja di *Shopee* karena harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Penjualan melalui *Shopee marketplace* tidak memerlukan biaya sewa tempat ataupun pajak sehingga harga produk menjadi lebih mahal. Pembayaran dapat menggunakan pembayaran non tunai dan menyajikan penawaran yang menarik dengan gambar visual yang memanjakan mata para konsumen. Interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui fitur kolom *chat* yang disediakan dalam *marketplace* tersebut (Andika, 2021).

Namun di sisi lain, dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *Shopee marketplace*, justru mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif dalam hal negatif pada *Shopee marketplace* membeli produk secara berlebihan tanpa berpikir mengenai manfaat suatu produk, hanya mementingkan kesenangan yang bersifat sementara. Selain itu, konsumen dalam membeli produk pada *Shopee marketplace* biasanya sering melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu produk atau merek apa yang harus dibeli dan mereka langsung membeli karena tertarik pada produk atau merek pada saat itu juga (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Pembelian impulsif yang dilakukan secara berlebihan akan menjadi suatu kebiasaan yang berdampak negatif bagi seseorang (Nurvitria, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mempertegas bahwa pembelian impulsif dalam hal negatif yang berlebihan dan menyebabkan pemborosan dilarang dalam ajaran Islam.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu *price discount*. Menurut (Hasim & Lestari, 2022) *price discount* merupakan pengurangan harga suatu produk yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal ke harga yang lebih rendah untuk meningkatkan penjualan produk baik barang maupun jasa. Dengan adanya diskon, konsumen akan memperoleh harga yang lebih murah daripada harga aslinya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan. Oleh karena itu, diskon dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian tidak terencana (impulsif).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memberikan diskon harga. Shopee memberikan diskon menarik untuk berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Misalnya diskon setiap *event* tanggal cantik 1.1, 2.2, diskon *midnight sale*, diskon akhir tahun, diskon Ramadhan *sale*, diskon Shopee *live*, diskon khusus produk *fashion* dan lain sebagainya.

Diskon harga yang diberikan Shopee membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Berdasarkan hasil penelitian (Azwari & Lina, 2020) menyatakan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukan prioritas utama konsumen saat berbelanja, namun hal ini sering terjadi secara berulang karena adanya diskon harga yang diberikan (Wulansari et al., 2022). Sementara hasil penelitian (Arafah, 2022) menunjukkan bahwa potongan harga aplikasi shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan tanggal 20 April 2024 melalui kuisioner kepada 15 orang mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan, diketahui Sebanyak 13 orang mahasiswa (86,7%) melakukan pembelian secara spontan melalui Shopee *marketplace* karena adanya diskon harga. Sedangkan 2 orang mahasiswa (13,3%) melakukan pembelian secara spontan melalui Shopee *marketplace* bukan karena adanya diskon harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, serta data survey awal penelitian dan hasil beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan data terbaru, objek, responden yang berbeda dengan judul **“Pengaruh *Price Discount* Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada Shopee *Marketplace*.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu dan merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan datang (Sumarwan, 2015).

Pembelian yang tidak didasari perencanaan yang baik tidak sejalan dengan ekonomi Islam karena hanya mementingkan ketertarikan fisik tanpa mempertimbangkan kebutuhan spiritual. Islam mengajarkan kita untuk melakukan perencanaan untuk menindak lanjuti berbagai macam permasalahan hidup termasuk dalam melakukan pembelian. Seperti firman Allah dalam Surah Al-Hasyr ayat 18 yaitu:

حَبِيرٌ مَّا تَعْمَلُونَ فِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

Teori konsumsi menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk kepuasan saja tetapi harus selalu berorientasi kepada Allah SWT. karena konsumsi yang didasarkan atas nafsu akan mendorong manusia untuk selalu memenuhi keinginan yang tanpa batas. Al-Ghazali menganjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati, termasuk menjaga harta dari nafsu syahwat yang selalu ingin mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurutnya, keinginan (*raghbah/syahwat*) adalah kehendak yang menuntut pada kepuasan untuk memenuhi hawa nafsu yang bermanfaat untuk masa sekarang (di dunia) dan mendatangkan kesengsaraan di masa yang akan datang (di akhirat) (Mufidah et al., 2019).

Indikator pembelian impulsif yaitu (Pujiastuti et al., 2022):

- 1) Pembelian secara spontan.
- 2) Pembelian secara terburu-buru.
- 3) Pembelian tanpa berpikir.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Price Discount

Price discount atau potongan harga menurut pandangan Buchari Alma (2020) adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal menjadi harga yang lebih rendah dengan jangka waktu tertentu (Alma, 2020). Diskon harga dapat memicu perilaku berbelanja yang berlebihan. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukan prioritas utama konsumen saat berbelanja, namun hal ini sering terjadi secara berulang karena adanya diskon harga yang diberikan. Semakin besar potongan harga yang diberikan maka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Isnaini, 2021).

Potongan harga atau diskon dalam terminologi Fikih Muamalah dikenal dengan istilah fuqaha' dengan sebutan *al-naqis min al-tsaman* atau pengurangan harga (Bahri, 2013). Selain itu diskon juga disebut dengan *Khasm*. Jual beli dengan sistem diskon menggunakan akad *Muwadla'ah* dimana seorang penjual menjual barangnya dengan harga yang lebih murah atau dengan pengurangan harga kepada pembeli (Agus & Hammam, 2022).

Hukum potongan harga adalah boleh selama tidak terdapat unsur yang diharamkan dan tidak menimbulkan kemudharatan kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Hadist Riwayat Baihaqi yang berbunyi:

رواه ال به يه قمي - إئما البئع عن تراضٍ

Artinya: “*Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).*”

Menurut Sutisna (2002) indikator potongan harga yaitu (Warnerin & Dwijayanti, 2020):

- 1) Tingginya potongan harga
- 2) Jangka waktu potongan harga
- 3) Keanekaragaman produk yang mendapat potongan harga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Medan dengan responden Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee *marketplace*, sehingga jumlah pasti dari populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2020). Berdasarkan teori tersebut maka ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku dan karya ilmiah yang mendukung). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang pengolahan datanya menggunakan SPSS 25 untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis linear sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (independen) variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah *Price Discount* (PD). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Pembelian Impulsif (PI).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Dependen	Koefisien Regresi	Konstanta	Keimpulan
<i>Price Discount</i>	1.309	-2.338	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil Analisis Regresi Linear Sederhana diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$PI = -2.338 + 1.309 PD$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta yaitu sebesar -2.338 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *price discount*, maka besarnya pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan sebesar -2.338.
- b) Nilai koefisien regresi *price discount* yaitu sebesar 1.309 artinya *price discount* memiliki hubungan linear secara positif terhadap pembelian impulsif dan apabila variabel *price discount* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.309.

Hasil Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0.05 atau melihat nilai sign < 0.05 dan nilai t hitung > nilai t tabel. Hasil uji t dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.338	2.558		-.914	.363
	<i>Price Discount</i>	1.309	.124	.731	10.592	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil Kesimpulan nilai t hitung variabel *price discount* sebesar 10.592. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-2) = 98, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel atau 10.592 > 1.660 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *price discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan.

Variabel *Price Discount* memiliki nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai Alpha (α) yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon harga maka pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah daripada harga aslinya sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian yang berlebihan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Herdiana & Supriyono, 2023) yang menunjukkan bahwa potongan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee. Sementara hasil penelitian (Arafah, 2022) menunjukkan bahwa potongan harga aplikasi shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada Shopee *marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih kepada pihak-pihak yang juga berperan penting dalam penelitian yaitu Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, & Hammam. (2022). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli dengan Sistem Diskon*. *Kaffa*, 1(4), 1–19.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, ISBN: 978-979-8433-01-7.
- Andika, D. (2021). *Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa*. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Arafah, R. (2022). *Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi*. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). *Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–10.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>.
- Arij, F. N. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee*. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>.

- Bahri, S. (2013). *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.
- BPS. (2024). *Statistical Yearbook of Indonesia 2024*. In *Statistik Indonesia 2024* (Vol. 1101001). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. [https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia 2024](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia%2024).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545.
- GoodStats. (2022). *Daftar E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia*. <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>.
- Gorga, G., Ella, Y., Chandra, N., Barry, H., & Ginting, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. 03(1), 1–9.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *Skala e-WOM: Skala Pengukuran Word-of-Mouth untuk Konteks e-Services*. *Jurnal Ilmu Administrasi Kanada Revue*.
- Isnaini, M. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion*. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>.
- Kredivo. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023*. 102.
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2019). *Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung)*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 420–427.
- Nurvitria, A. L. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan 2013 Fip Uny*. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). *Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada konsumen erigo official shop shopee.co.id di kota malang)*.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada*. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta, ISBN: 978-979-950-699-3.
- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Elektronik dari Mulut ke Mulut Melalui Platform Opini Konsumen: Apa yang Memotivasi Konsumen Untuk Mengartikulasikan Diri Mereka di Internet?* *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 18.

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com.
- Wijaya, F., & Santoso, T. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur)*. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>.
- Wulansari, Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). *Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmui Ekonomi*, 2(1), 236–247.