

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DISCOUNT, LIVE STREAMING SHOPPING, AND PAYMENT METHODS ON IMPULSE BUYING FASHION PRODUCTS ON THE SHOPEE MARKETPLACE

Intan Ferial Hady¹, Ahmad Izzuddin², Yohanes Gunawan Wibowo³

^{1,2,3} FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*Corresponding Author(s) Email : intanferial2001@gmail.com¹ izzuddin@unmuhjember.ac.id²
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³

ABSTRACT

Advances in technology and the internet help consumers make shopping activities easier. One of the markets that takes advantage of this opportunity is Shopee which offers various advertisements, especially fashion products and features such as discounts, live streaming and easy payment methods in its application so that users can shop without having to leave the house, thereby increasing the purchasing impulse behavior of its users. This research aims to determine the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, discounts, live streaming shopping, and payment methods on impulse buying of fashion products on the Shopee marketplace (case study of Generation Z in Sumbersari District, Jember Regency). The type of research used in this research is quantitative. The population in this study was Generation Z Shopee application users in Sumbersari District, Jember Regency and the sample taken was 155 people using a purposive sampling technique. Data collection methods are through observation and questionnaires via Google Form. The data analysis used is multiple linear regression, while hypothesis testing uses the t test. The research results show that Shopping Lifestyle, Fashion Engagement, Discounts, Live Streaming Shopping, and Payment Methods have a significant influence on Impulse Buying of fashion products on the Shopee Marketplace. Suggestions for future researchers are adding variables that support measuring Impulse Buying, such as Electronic Word of Mouth (e-WOM) variables and Hedonic Shopping Motivation so that they can provide a broader picture of what factors influence Impulse Buying.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah. Salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang ini adalah Shopee yang menawarkan berbagai iklan khususnya produk fashion dan fitur seperti *Discount*, *Live Streaming* dan kemudahan metode pembayaran yang ada didalam aplikasinya sehingga pengguna dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah sehingga dapat meningkatkan perilaku impulse buying pada penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Discount*, *Live Streaming Shopping*, dan Metode Pembayaran Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pengguna aplikasi Shopee pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dan sampel yang diambil 155 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner melalui Google Form. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount, Live Streaming Shopping, dan Metode Pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada produk fashion di Marketplace Shopee. Saran untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang mendukung untuk mengukur Impulse Buying seperti variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Motivasi Belanja Hedonis sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Impulse Buying

DOI:
10.31000/combis.v6i3.114
47

Article History:
Received: 22/05/2024
Reviewed: 27/05/2024
Revised: 31/05/2024
Accepted: 01/08/2024



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi membawa peluang yang besar dalam dunia bisnis, karena saat ini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi dan publikasi saja, namun penggunaan internet telah menjadi sarana komersial dan pemasaran. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce* (Putra et al., 2020).

Berdasarkan data terbaru dari Hootsuite and We are Social (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per bulan Januari tahun 2023 telah mencapai 212,9 juta jiwa. Dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 diperkirakan meningkat sebesar 5,44% atau lebih dari 202 juta pengguna baru. Total penduduk Indonesia adalah 276,4 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta jiwa, berarti 77% masyarakat Indonesia sudah terpapar dunia maya. Oleh karena itu, Internet dapat dijadikan sebagai peluang bisnis online yang menjanjikan.

Hasil laporan survei Data Boks, 2024 menyatakan Shopee menjadi *platform* belanja *online* terpopuler di kalangan konsumen Indonesia untuk belanja *online*, dengan pangsa sebesar 89 %, Diurutan kedua, 51 % responden berbelanja *online* dari Tokopedia pada tahun ini, dan 41% membeli produk dari TikTok Shop. Mereka juga berbelanja *online* di situs toko Lazada 34%, Facebook/Instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp/Line for Business 9%, dan diurutan terakhir ada *platform* Blibli 7%. Survei ini juga mencatat, belanja online di Shopee lebih banyak diminati kalangan perempuan dengan proporsi 92%, dibanding laki-laki dengan 85% peminat. Shopee masih mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam pasar *e-commerce* meski adanya pesaing baru, yakni TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan Shopee dengan mendominasi pasar *e-commerce* sepanjang tahun 2023. Shopee masih menempati jumlah total unduhan terbanyak, baik di Google Play maupun Apple Store (Arka & Harususilo, 2023).

Karena toko *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung dan pengguna yang banyak, Pembelian impulsif bisa terjadi kapan saja tanpa perencanaan sebelumnya, dan bisa juga terjadi secara tiba-tiba tergantung emosi anda saat itu. Seperti yang anda lihat, komponen yang melibatkan pembelian tidak terencana meliputi komponen kognitif seperti kurangnya pemikiran ke depan dan perencanaan, dan komponen emosional seperti kurangnya spontanitas, emosi, dan pengendalian diri (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Febrianty & Yasa (2020) menyatakan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan mendatangkan kegembiraan serta kepuasan, namun konsumen tidak mampu mengendalikan dorongan pembeliannya, sehingga besar kemungkinan akan terjadi pembelian yang tidak terencana dan spontan. Masyarakat Indonesia kebanyakan menyukai sesuatu yang *booming* atau viral dan memiliki sifat meniru terutama dalam hal *fashion*, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan jika mereka menjadi sangat konsumtif dalam hal berbelanja dan akan

secara berkelanjutan mengikuti tren *fashion* yang terbaru. (Zeb dalam Hidayat & Tryanti, 2018).

Tabel 1. 1 Daftar Produk Terlaris di Shopee tahun 2023

Kategori Produk	Total	Perempuan	Laki-Laki	Milenial
Fashion	49%	49%	49%	45%
Kecantikan dan Perawatan Tubuh	41%	50%	30%	41%
Gadget dan Elektronik	35%	26%	47%	33%
Kesehatan dan Kebersihan	28%	27%	30%	30%
Makanan dan Bahan Makanan	26%	22%	31%	26%
Kebugaran dan Hobi	22%	15%	30%	22%
Anak dan Bayi	17%	17%	16%	26%
Peralatan Rumah Tangga	13%	14%	13%	18%
Pesawat/Hotel/Perjalanan	5%	2%	8%	5%

Sumber : Dkatadata.co.id, 2023

Berdasarkan laporan Jakpat dalam Dkatadata.co.id & Setyowati (2023) Konsumen Indonesia menghabiskan rata-rata Rp 475.810 per bulan di *e-commerce* pada paruh kedua tahun 2022. Jenis produk yang paling banyak dibeli di Shopee menurut Dkatadata.co.id tahun 2023, diurutkan pertama adalah produk *fashion* dengan jumlah transaksi sampai dengan 49% pada tahun 2022. Disusul produk kecantikan yang menempati urutan kedua dengan jumlah transaksi 41%, Gadget dan Elektronik sebesar 35%, dan sisanya terpampang dalam tabel. Transaksi yang dilakukan konsumen pria dan wanita generasi milenial sebagian besar terjadi pada produk *fashion*, keduanya memiliki ketertarikan untuk belanja produk *fashion*.

Pemicu lain perilaku pembelian impulsif adalah *discount* atau potongan harga terhadap produk yang ditawarkan. Kebanyakan masyarakat yang berbelanja akan tambah bersemangat jika ada penawaran seperti potongan harga terhadap produk yang akan di beli bisa saja ketika ingin membeli satu produk mereka malah memperbanyak belanjanya karena adanya *discount* tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan di *e-commerce* (Liska & Utami, 2023).

Shopee telah meningkatkan layanannya dari waktu ke waktu melalui fitur baru yang menarik bernama “Shopee Live”. Fitur ini memungkinkan penjual Shopee untuk memamerkan produknya dan berkomunikasi secara interaktif dengan pembeli secara langsung melalui siaran langsung di dalam aplikasi Shopee (Kurniawati dalam Savitri & Rizal, 2024). Kecepatan transaksi dan terbatasnya penawaran khusus seringkali menggoda konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan.

Aplikasi Shopee banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari pemilihan produk, melihat produk dengan harga yang tertera, banyak promosi, diskon, gratis ongkos kirim (*free ongkir*), sistem pembayaran dengan banyak pilihan, dll. Shopee juga menerima opsi pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, *shopeepay*, dan pembayaran lokal atau *Cash on Delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan Kini Shopee memperkenalkan metode pembayaran terbarunya, *SPayLater*, yang memungkinkan konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi lebih banyak berbelanja.

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

Menurut Banggu *et al.*, (2023) *Paylater* berpotensi besar menjadi pilihan utama pembayaran kartu kredit. Termasuk di kalangan masyarakat menengah ke bawah, *Milenial* dan Gen Z cenderung memiliki konsumsi digital yang lebih tinggi. Selain itu, berlaku ketentuan yang lebih mudah untuk mengaktifkan *PayLater* dibandingkan kartu kredit. *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kualitas barang selama pengiriman. Jaminan pengiriman dan pembayaran ini lebih menguntungkan dibandingkan metode pembayaran *online*, sehingga *cash on delivery* menjadi alternatif yang menguntungkan dibandingkan metode pembayaran *online*.

Tren bersifat dinamis dan berubah dengan cepat, sehingga toko atau *Marketplace* seperti Shopee harus dapat dengan cepat mengidentifikasi pasar mereka dalam kaitannya dengan *fashion*, Konsumen *fashion* rela mengeluarkan uang dan waktunya untuk membeli produk yang disukainya, konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap produk *fashion* membeli produk *fashion* secara tidak terencana atau *Impulse Buying* (Hartanti *et al.*, 2022).

Menurut (Mahmudah, 2020) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo bahwa *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), dan *Discount* (X3) Secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan kontribusi sebesar 39,3%. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padmasari & Widyastuti, 2022) yaitu dari variabel, indicator dan objeknya. Perbedaan variabel antara penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi. Untuk objeknya penelitian ini mengambil objek pengguna *marketplace* Shopee Generasi Z di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember, sedangkan penelitian diatas mengambil objek pada Mahasiswa UNSIQ.

Literature Review

Shopping Lifestyle

Menurut Levy (2009) dalam Hidayat & Tryanti (2018) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup belanja yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian yang dilakukan, sikap dan opini tentang dunia di mana mereka tinggal.

Fashion Involvement

Fashion Involvement adalah bagaimana konsumen mempersepsikan pentingnya suatu kategori produk *fashion* (pakaian), yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi *hedonis*, sehingga mengarah pada kuatnya konsumsi dan mempengaruhi *Impulse Buying*. (Zeb dalam Hidayat & Tryanti, 2018).

Discount

Menurut Hasim & Lestari (2022) *Discount* atau Potongan harga adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga reguler suatu produk hingga meningkatkan penjualan produk tersebut, baik berupa barang maupun jasa.

Live Streaming Shopping

Live streaming adalah metode perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan kemampuan siaran langsung melalui media sosial atau *platform e-commerce*. Siaran langsung menggunakan siaran audio dan video untuk memberikan informasi kepada pemirsa secara *real-time* dan interaktif melalui Internet (Sun dalam Ratnawati, 2023).

Metode Pembayaran

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran untuk transaksi *online*. Cara ini dapat diartikan dengan membayar secara tunai langsung pada saat pembeli menerima pesannya (Mayangsari dalam Hermansyah *et al.*, 2023). Sedangkan *Paylater* merupakan metode pembayaran kredit atau cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dengan limit tertentu. *Paylater* banyak digunakan di *e-commerce*, *Marketplace*, bisnis digital, dll sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menutupi biaya hidup mereka (Rossa & Ashfath, 2022).

Impulse Buying

Bayley & Nancarrow, (1998) mengungkapkan Pembelian Impulsif sebagai pembelian mendadak dan mendesak ketika kecepatan pengambilan keputusan menghalangi pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain. Keputusan pembelian pada pembelian impulsif sangat cepat, karena waktu dari melihat produk hingga membelinya singkat.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, yang dalam hal ini adalah *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), *Discount* (X_3), *Live Streaming* (X_4), dan Metode Pembayaran (X_5) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif.

Hipotesis

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H0 : *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

H2 : *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H0 : *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

H3 : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H0 : *Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

4. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

H4 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H0 : *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

5. Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Shopee *PayLater* terhadap *Impulse Buying*

H5 : Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Shopee *PayLater* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H0 : Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Shopee *PayLater* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Methods

Sampel

Pengambilan sampel menggunakan rumus Ferdinand dimana jumlah indikator berada diantara 5 sampai 10 dan dikalikan jumlah indikator yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan 31 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan sampel *purposive sampling* dengan kriteria Responden pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, pernah berbelanja pakaian minimal 2 kali secara tiba tiba atau *Impulse Buying*, Laki laki atau perempuan berusia 17 – 29 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Shopping Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2008) Gaya Hidup (*shopping lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya Hidup mewakili keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan, Gaya Hidup mewakili keseluruhan perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia. Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011)

Fashion Involvement

Menurut Browne dan Kaldenberg (1997) dalam Mahmudah (2020) *Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian seseorang terhadap suatu produk fashion. Fashion involvement digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen.

Discount

Menurut (Foster, 2008) *Discount* promosi adalah strategi umum yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Live Streaming Shopping

Menurut Chen & Lin dalam Savitri (2024) *Live streaming* adalah transmisi konten audio dan video yang disiarkan melalui Internet secara *real time*, memberikan pemirsa perasaan menjadi bagian dari acara tersebut.

Metode Pembayaran

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran untuk transaksi *online*. Cara ini dapat diartikan dengan membayar secara tunai langsung pada saat pembeli menerima pesannya (Mayangsari dalam Hermansyah *et al.*, 2023). Sedangkan *Paylater* merupakan metode pembayaran kredit atau cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dengan limit tertentu. *Paylater* banyak digunakan di *e-commerce*, *Marketplace*, bisnis digital, dll sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menutupi biaya hidup mereka (Rossa & Ashfath, 2022).

Impulse Buying

Bayley & Nancarrow, (1998) mengungkapkan Pembelian Impulsif sebagai pembelian mendadak dan mendesak ketika kecepatan pengambilan keputusan menghalangi pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain. Keputusan pembelian pada pembelian impulsif sangat cepat, karena waktu dari melihat produk hingga membelinya singkat.

Result and Discussion

Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.333	1.874		.711	.478
	Shopping Lifestyle	.152	.073	.156	2.094	.038
	Fashion Involvement	.116	.043	.214	2.709	.008
	Discount	.263	.090	.202	2.904	.004
	Live Streaming Shopping	.216	.101	.164	2.131	.035
	Metode Pembayaran	.068	.021	.218	3.207	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: hasil pengolahan data primer spss 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 1,333 + 0,152.X_1 + 0,116.X_2 + 0,263.X_3 + 0,216.X_4 + 0,068.X_5 + e$
 Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta 1,333 Nilai α diatas sebesar adalah nilai konstanta. Artinya nilai α sebagai nilai konstanta memiliki nilai positif dengan besaran nilainya yaitu 1,333. Tanda positif di atas menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Artinya pada saat seluruh variabel independen yakni perencanaan *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), Dan *Discount* (X3), *Live Streaming Shopping* (X4), dan Metode Pembayaran (X5) sebesar 0 dan tidak berubah maka nilai variabel kinerja sebesar 1,333 atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependen.
2. Koefisien regresi pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1) adalah sebesar 0,152. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang sejalan antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan variabel *Impulse Buying* (Y) atau variabel terikatnya.
3. Koefisien regresi pada variabel *Fashion Involvement* (X2) adalah sebesar 0,116. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang sejalan antara variabel *Fashion Involvement* (X2) dan variabel *Impulse Buying* (Y) atau variabel terikatnya.
4. Koefisien regresi pada variabel *Discount* (X3) adalah sebesar 0,263. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang sejalan antara variabel *Discount* (X3) dan variabel *Impulse Buying* (Y) atau variabel terikatnya.
5. Koefisien regresi pada variabel *Live Streaming Shopping* (X4) adalah sebesar 0,216. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang sejalan antara variabel *Live Streaming Shopping* (X4) dan variabel *Impulse Buying* (Y) atau variabel terikatnya.
6. Koefisien regresi pada variabel Metode Pembayaran (X5) adalah sebesar 0,068. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang sejalan antara variabel Metode Pembayaran (X5) dan variabel *Impulse Buying* (Y) atau variabel terikatnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji T Parsial

		Coefficients ^a		
	Model	t - hitung	t- tabel	Sig.
1	(Constant)	.711		.478
	Shopping Lifestyle	2.094	1.976	.038
	Fashion Involvement	2.709	1.976	.008
	Discount	2.904	1.976	.004
	Live Streaming Shopping	2.131	1.976	.035
	Metode Pembayaran	3.207	1.976	.002

Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: hasil pengolahan data primer spss 25, 2024

Untuk menguji pengaruh antara masing-masing variabel secara parsial (mandiri) dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. berdasarkan tabel 4.15 diatas maka hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus } t - \text{tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$t - \text{tabel} = (0,05/2 ; 155 - 5 - 1) = (0,025 ; 149) = \mathbf{1.976} \text{ (t-tabel sig 0,025)}$$

1. Uji Parsial *Shopping Lifestye* (X1)

Diketahui uji t terhadap variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki t-hitung sebesar 2,094 > t-tabel 1,976 dengan nilai signifikansi 0,038 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak H1 diterima yang artinya variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

2. Uji Parsial *Fashion Involvement* (X2)

Diketahui uji t terhadap variabel *Fashion Involvement* (X2) memiliki t-hitung sebesar 2,709 > 1,976 t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

3. Uji Parsial *Discount* (X3)

Diketahui uji t terhadap variabel *Discount* (X3) memiliki t-hitung sebesar 2.904 > 1,976 t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya variabel *Discount* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

4. Uji Parsial *Live Streaming Shopping* (X4)

Diketahui uji t terhadap variabel *Live Streaming Shopping* (X4) memiliki t-hitung sebesar 2.131 > 1,976 t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H4 diterima yang artinya variabel *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

5. Uji Parsial Metode Pembayaran (X5)

Diketahui uji t terhadap variabel metode pembayaran (X5) memiliki t-hitung sebesar 3.207 > 1,976 t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H5 diterima yang artinya variabel Metode Pembayaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi R2

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.372	1.143

Sumber: hasil pengolahan data primer spss 25, 2024

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) 0,393 bahwa variabel-variabel shopping lifestyle (X1), *fashion involvement* (X2), *discount* (X3), *live streaming shopping* (X4), dan metode pembayaran (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi dan ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Hedonic Shopping Motivation*, *Advertising*, dan lainnya. Ini menjelaskan bahwa variabel – variabel penelitian ini memiliki nilai yang moderat (sedang) untuk mempengaruhi *Impulse Buying*.

Pembahasan

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee

Hasil dari hipotesis pertama telah dipaparkan bahwa secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011) *Shopping Lifestyle* sebagai pola konsumsi seseorang yang mewakili pilihannya. Seseorang yang mengikuti perubahan gaya hidup akan bersedia meluangkan waktunya untuk mengikuti tren tertentu. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka (Hidayat & Tryanti dalam Putra *et al.*, 2020). Hal ini berarti bahwa selain dari sudut pandang atau persepsi konsumen perilaku *shopping lifestyle* juga diciptakan dari pihak penyedia jasa seperti Shopee, karena konsumen melihat berbagai iklan produk *fashion* baik di *Marketplace* Shopee maupun di sosial media, konsumen membeli produk *fashion* karena tergiur dengan model model terbaru yang ada di Shopee, berbelanja di Shopee dengan merek yang berbeda. Jika Shopee sebagai penyedia jasa bisa menciptakan perilaku *Impulse Buying* dengan tetap mempertahankan produk *fashion* dengan merek yang berkualitas dan model-model terbaru, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, jika dilihat dari responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulannya yang terbilang cukup tinggi mereka cenderung sering melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian meningkatnya *Impulse Buying* atau tidak tergantung pada kemampuan para penyedia jasa seperti Shopee dalam memenuhi gaya hidup berbelanja konsumennya secara konsisten.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liska & Utami (2023), Padmasari & Widyastuti (2022), dan Mahmudah (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan bahwa apabila gaya hidup berbelanja seseorang meningkat yang selaras dengan pendapatan yang cukup, dan juga didukung dari penyedia jasa Shopee yang bisa menarik konsumen dengan banyaknya iklan produk terutama *fashion* akan mempengaruhi *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee.

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee

Hasil dari hipotesis kedua telah dipaparkan bahwa secara parsial variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. *Fashion*

involvement digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. *Fashion Involvement* merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu produk pakaian berdasarkan kebutuhan, minat, dan nilai produk tersebut. Keterlibatan *fashion* dalam keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor seperti karakteristik konsumen, pengetahuan *fashion*, dan perilaku pembelian (Japariato & Sugiharto, 2011) Penelitian ini menunjukkan lebih banyak frekuensi konsumen baik perempuan maupun laki laki yang sering melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di aplikasi Shopee sebanyak 2 – 5 kali transaksi dalam satu bulan, hal ini menunjukkan bahwa selain karena ketertarikan seseorang terhadap *fashion*, Shopee juga turut menyediakan produk *fashion* yang merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang aktivitas, Shopee menawarkan berbagai macam produk yang berbeda beda dan dapat memenuhi karakter konsumen khususnya pencinta *fashion* sehingga konsumen merasa lebih mengetahui *fashion* terkini dibandingkan orang lain. Dengan adanya minat yang tinggi dan terpenuhinya karakteristik konsumen dalam hal *fashion* yang disediakan *Marketplace* Shopee dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Padmasari & Widyastuti (2022), Mahmudah (2020), Putra *et al.*, (2020), Japariato & Sugiharto (2011) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* dan ketersediaan berbagai karakteristik produk *fashion* di *Marketplace* Shopee maka frekuensi *Impulse Buying* juga akan semakin tinggi.

Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee

Hasil dari hipotesis ketiga telah dipaparkan bahwa secara parsial variabel *Discount* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *Discount* sebagai Potongan Harga langsung terhadap harga produk ketika membeli sejumlah barang dalam periode tertentu. Adanya *discount* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui transaksi konsumen dan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk tertentu. Menurut (Foster, 2008) *Discount* promosi adalah strategi umum yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Ketika konsumen menerima penurunan harga, secara logis mereka berasumsi bahwa mereka bisa mendapatkan lebih banyak pembelian dengan harga lebih sedikit, sehingga secara tidak sadar mereka melakukan pembelian impulsif. Shopee menawarkan berbagai *discount* untuk menarik konsumennya seperti potongan harga sehingga memungkinkan konsumennya membeli beberapa produk terutama *fashion* dengan jumlah yang besar. Shopee juga menyediakan *discount* seperti gratis ongkir sehingga konsumen merasa antusias dan tertarik untuk melakukan pembelian, juga dengan *discount – discount* yang ada pada festival seperti 12.12 dan angka kembar lainnya mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* dengan jangka waktu yang singkat. Hal ini membuat konsumen merasa tergiur untuk melakukan pembelian secara impulsif pada saat adanya *discount* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya berbagai macam <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

discount yang disediakan Shopee akan mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumennya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Liska & Utami (2023), Hasim & Lestari (2022), Mahmudah (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *discount* terhadap *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian secara impulsif dapat di dorong dari beberapa faktor, salah satunya dengan adanya *discount* yang ada pada *Marketplace* Shopee seperti potongan harga dan gratis ongkir dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif khususnya pada pembelian produk *fashion*.

Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee

Hasil dari hipotesis keempat telah dipaparkan bahwa secara parsial *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Menurut Chen & Lin dalam Savitri (2024) *Live streaming* adalah transmisi konten audio dan video yang disiarkan melalui Internet secara *real time*, memberikan pemirsa perasaan menjadi bagian dari acara tersebut. Konsumen juga dapat bertanya melalui fitur *chat* dan akan ditanggapi langsung oleh penjual selama melakukan siaran, pada saat *live streaming* penjual akan menawarkan berbagai promosi yang berlaku pada saat itu dan ada batas waktu bagi konsumen Shopee untuk menerima *discount* yang digunakan sebagai alat promosi. Dengan adanya *discount* pada saat *live streaming* akan membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena tergiur dengan adanya promosi tersebut. Semakin banyak *discount* yang ditawarkan akan meningkatkan *Impulse Buying* konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh, Savitri & Rizal (2024) dan Dinova Syabani (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien di era belanja *online* karena dapat mempengaruhi pembelian impulsif di *Marketplace* Shopee.

Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dan Shopee *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee

Hasil dari hipotesis kelima telah dipaparkan bahwa secara parsial variabel Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dan Shopee *Paylater* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. *Cash on Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran untuk transaksi *online*. Cara ini dapat diartikan dengan membayar secara tunai langsung pada saat pembeli menerima pesannya (Mayangsari dalam Hermansyah *et al.*, 2023). *Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran kredit atau cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dengan limit tertentu. Metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) memberikan rasa aman dari resiko atau ancaman diinternet pada konsumen Shopee, melindungi konsumen Shopee dari penyebaran data pribadi (privasi) untuk mencegah penyalahgunaan data, *Cash on Delivery* juga memberikan rasa percaya pada konsumen Shopee karena mereka bisa membayar produk setelah barang sampai dan sesuai harapan. Sedangkan untuk metode pembayaran *Paylater* konsumen Shopee merasa dengan *paylater*

dapat memudahkan dalam bertransaksi (efisien), konsumen shopee merasa terlindungi pada saat bertransaksi menggunakan *Paylater*, dan siapa saja dapat menggunakan shopee *paylater* jika sudah memenuhi syarat penggunanya. Dengan adanya kemudahan dan keamanan dalam metode pembayaran yang disediakan Shopee khususnya *Cash on Delivery* (COD) Dan *Paylater*, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* pada produk *fashion diMarketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bangngu *et al.*, (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Paylater* dan *Cash On Delivery* (COD) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudaan metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD) dan *Shopee Paylater* dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif khususnya pada produk *fashion di Marketplace* Shopee.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Discount* (X3), *Live Streaming Sopping* (X4), dan Metode Pembayaran (X5) terhadap *Impulse Buying* (Y), *Shopping Lifestyle* berpengaruh Signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion di marketplace* Shopee. Hasil temuan ini berarti semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang dan kemampuan - kemampuan *marketplace* Shopee dalam memenuhi *Shopping Lifestyle* maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying*. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion di marketplace* Shopee. Hasil temuan ini berarti semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap *fashion* dan semakin banyaknya pilihan *fashion* model terbaru di *marketplace* Shopee maka akan semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan. *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil temuan ini berarti semakin banyak *discount* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* di *marketplace* Shopee. *Live Streaming Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil temuan ini berarti semakin tinggi strategi penjualan pada saat *Live Streaming* maka akan semakin banyak perilaku *impulse buying* di *marketplace* Shopee. Metode Pembayaran *Cash on Delivery* dan *Shopee Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion di marketplace* Shopee. Hasil temuan ini berarti semakin banyak fitur dan kemudahan yang ditawarkan di *marketplace* shopee seperti metode pembayaran tersebut, maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi.

Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

Untuk menambah lebih banyak variasi produk *fashion* ter *up-date* saat ini karena terbukti baik wanita maupun pria sama - sama memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion*, agar bisa meningkatkan kemampuan dalam memenuhi gaya hidup berbelanja konsumennya secara konsisten misalnya dengan lebih banyak menciptakan video iklan dan teknik pemasaran yang lebih kreatif, lebih meningkatkan program *discount* seperti potongan harga produk dan gratis ongkir karena terbukti dapat meningkatkan *Impulse*

Buying pada pengguna Shopee. Selain itu, agar dapat mengembangkan fitur-fitur menarik seperti *live streaming shopping*, *Cash On Delivery (COD)* dan *Paylater* untuk menarik perhatian pengguna Shopee kedepannya. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas produk.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Advertising*, dan lainnya untuk memberikan gambaran besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap ketertarikan masyarakat dalam pemanfaatan *marketplace*.
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar-benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan membandingkan *marketplace* satu dan yang lainnya.

Bibliography

- Annur, C. M. (2024). *Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/22/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>
- Arka, Y. A. P., & Harususilo, Y. E. (2023). *Shopee Tetap Mendominasi Pasar E-commerce di Tengah Kehadiran Pemain Baru TikTok Shop*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/06/26/080000426/shopee-tetap-mendominasi-pasar-e-commerce-di-tengah-kehadiran-pemain-baru?page=all>
- Banggu, S. G., Fanggalda, R. E., Kurniawaty, M., Fanggalda, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Dinova Syabani, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Dkatadata.co.id, & Setyowati, D. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. Dkatadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

- Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Febrianty, P. A., & Yasa, N. N. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11), 38–48. www.ajhssr.com
- Foster, & Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Hartanti, D. N., Lestari, Dewi Puji, & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hermansyah, T., Syariah, F. E., Qolbi, N., & Syariah, F. E. (2023). PENGARUH PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE. 2(1), 35–42.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Putra, M. R. M., M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadedetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Savitri, R. R., & Rizal, A. (2024). *Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 5(1), 1026–1033.
- We are Social), Hootsuite, A. D. R. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>