

Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

Putri Anastasya Herdianti Zaeni¹, Puji Isyanto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Kabupaten Karawang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Kabupaten Karawang, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 06, 07, 2024
Disetujui 07, 07, 2024
Diterbitkan 08, 07, 2024

Katakunci:

Discounts;
Impulse Buys;
Shopee Users.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of discounts on impulse purchases among Shopee users among students at Buana Perjuangan University, Karawang. The phenomenon of impulse buying is becoming increasingly common with the increasing use of e-commerce platforms, where discounts are often used as a marketing strategy to attract consumers. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 200 students who actively use the Shopee application. The results of data analysis show that discounts have a significant influence on impulse buying behavior. College students tend to make more unplanned purchases when they find attractive discount offers. These findings indicate that discounts are an important factor in encouraging impulse purchases, which Shopee can exploit to increase sales. In addition, this research provides insight for e-commerce business players regarding the importance of discount strategies in attracting the student market segment.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Putri Anastasya Herdianti Zaeni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Kabupaten Karawang, Indonesia
Email: mn21.putriherdianti@mhs.ubpkarawang.ac.id

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Herdianti Zaeni, P. A., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 733~740. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2852>

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Hal tersebut menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, dan promosi menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi yang ampuh salah satunya adalah memberikan diskon, karena konsumen sering kali mempertimbangkan diskon sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Di Indonesia, *Marketplace* dan *E-commerce* semakin berkembang dengan berbagai ciri khas dan penawaran yang beragam. Banyak masyarakat Indonesia memilih untuk mengembangkan bisnis dan berbelanja melalui *platform online*, seperti *Marketplace* berbasis *E-commerce*. *Marketplace* merupakan *platform online* yang berbasis internet (*webbased*) dan memfasilitasi kegiatan bisnis serta transaksi antara penjual dan pembeli (Rahima & Cahyadi, 2022). Shopee merupakan salah satu *platform Marketplace online* terkemuka di Indonesia yang sering dikunjungi oleh banyak orang. Shopee memungkinkannya setiap individu, usaha kecil, dan merek lokal untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka (Noviolita et al., n.d.).

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

No.	Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
1	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4	04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6	06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7	07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8	08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9	09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

Gambar 1. Marketplace dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Menurut data dari Katadata.co.id diketahui bahwa Shopee saat ini adalah situs E-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023, Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan dengan posisi awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs E-commerce kategori Marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjunnya tumbuh signifikan hanya Shopee.

Menurut peneliti terdahulu (Wibowo & Devilia, n.d.) keputusan pembelian secara impulsif oleh pengguna aplikasi Shopee dinilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara online. Sehingga program diskon di marketplace Shopee sebaiknya sering diadakan agar konsumen lebih sering berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

Diskon juga sering kali mendapat respon yang cepat dari konsumen, karena mereka cenderung lebih memperhatikan produk yang diberikan diskon dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga normal. Besar diskon dapat menarik minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut secara (Azizi et al., 2021). Pengguna Shopee yang melakukan pembelian impulsif biasanya memiliki karakteristik yang berbeda dengan pengguna lainnya. Mereka cenderung memiliki kebiasaan berbelanja secara impulsif dan memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dengan diskon. Mereka juga cenderung memiliki kebiasaan berbelanja secara

spontan dan emosional. Kebiasaan berbelanja secara impulsif ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya diskon yang menarik, kemudahan bertransaksi, serta kepercayaan terhadap *platform E-commerce* seperti Shopee.

Fenomena berbelanja secara impulsif juga terjadi dikalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Berdasarkan hasil pengamatan didapat fakta mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi belanja online, konsumen cenderung berbelanja secara impulsif yang disebabkan karena adanya diskon atau potongan harga. Konsumen yang berbelanja *online* di Shopee awalnya didorong oleh kebutuhan yang perlu dipenuhi. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan mempertimbangkan baik dan buruk dari merek tertentu, serta mencari solusi terbaik berdasarkan persepsi mereka terhadap produk. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi Shopee untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan diskon yang sangat menarik.

KAJIAN TEORI

Diskon

Menurut (Rahmawati et al., 2020) diskon termasuk salah satu bentuk dari promosi penjualan yang melibatkan pengurangan harga produk tersebut dari harga normal selama periode tertentu. Dalam strategi pemasaran dikenal 4 bentuk diskon, yaitu:

1. diskon kuantitas (mendorong konsumen).
2. diskon musiman (masa tertentu).
3. diskon cash (cash discount).
4. trade discount (diskon perdagangan).

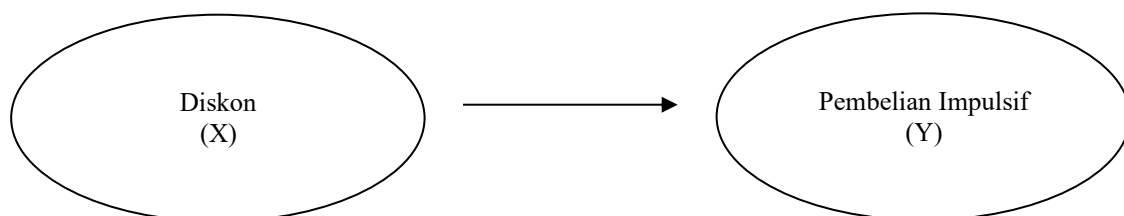
Pembelian Impulsif

Menurut (Rook dan Fisher, 1995; Hausman, 2000) dikutip oleh (Rahanatha et al., 2023) pembelian impulsif dikatakan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa pertimbangan yang matang, dilakukan secara spontan dan cepat, segera, dengan tujuan mendapatkan kepuasan atau kesenangan. Sedangkan menurut Christina (2014:50) dikutip oleh (Effendi et al., 2020) pembelian tidak terencana merupakan suatu keputusan pembelian yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya. Ini bisa terjadi ketika seseorang berada di dalam toko fisik atau sedang menjelajahi toko online. Dalam situasi ini, konsumen mungkin tergoda untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya karena faktor-faktor seperti promosi, diskon, atau dorongan impulsif.

Keputusan untuk membeli secara impulsif sering kali dipicu oleh promosi penjualan yang agresif dan menarik. Promosi penjualan seperti diskon besar-besaran, penawaran khusus, atau hadiah gratis dapat mendorong seseorang untuk membeli tanpa memikirkan secara matang. Saat terpapar dengan penawaran menarik, konsumen sering kali tergoda untuk membeli tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau sepadan dengan harganya (Ubaedilah et al., 2023)

Paradigma Penelitian

Berdasarkan teori-teori diatas dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pengguna shopee sehingga dapat digambarkan paradigma penelitian atau kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berfikir

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh simultan terkait diskon terhadap pembelian implusif penggunaa Shopee pada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian akan berfokus pada pengaruh diskon terhadap pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Responden dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Untuk mengumpulkan data, dilakukan pengambilan sampel dari populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dapat berupa teknik pengambilan sampel acak sederhana, di mana setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Data akan dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kuesioner akan berisi pertanyaan terkait diskon harga dan pembelian impulsif. Pengambilan data dilakukan menggunakan data sekunder serta teknik data dengan uji heterkedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, regresi sederhana, uji t, uji koefisien determinasi dan menggunakan SPSS 26.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Diskon (X) dan Pembelian Impulsif(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Diskon dengan 5 item pernyataan, dan pembelian dengan 5 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Diskon (X) dan Pembelian Impulsif(Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.78	23.594	.865	.919
X1.2	22.78	23.594	.865	.919
X1.3	23.02	26.020	.692	.935
X1.4	23.02	26.020	.692	.935
X1.5	22.78	23.594	.865	.919

Sumber: Peneliti 2024

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	31.10	56.969	.521	.981
Y.2	30.86	49.833	.973	.963
Y.3	30.86	49.833	.973	.963
Y.4	30.86	49.833	.973	.963
Y.5	30.86	49.833	.973	.963

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel-variabel penelitian ini memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Person Correlation) $> r_{kritis}$ sebesar 0.2787

Uji Reliabilitas Data Penelitian

Tabel 4.2 Hasil Uji Diskon (X) dan Pembelian Impulsif(Y)

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.936	7
Y	.971	9

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dilakukan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas diskon, dan pembelian impulsif, ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,60, yang berarti ketiga instrumen reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal dan jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* (Muhamad Maulidin, 2022).

Tabel 4.5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80698337
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji normalitas dengan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Dimana, dalam tabel tersebut diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki model regresi normal atau berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Unstandardized Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.367	1.658		6.221	.826
TOTALX1	1.576	.131	1.127	12.048	.000

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikembangkan sebuah soal persamaan regresi sebagai berikut = $Y = 0,367 + (1,576) + e$. Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,367 dan bersifat positif, artinya jika variabel diskon bernilai nol atau konstan maka nilai variabel pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 29,455
- Koefisien regresi X sebesar 1,576 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan unit pada variabel diskon, akan menaikkan variabel pembelian impulsif sebesar 1,576 dan sebaliknya, jika variabel diskon mengalami penurunan 1 satuan unit, maka variabel pembelian impulsif mengalami penurunan sebesar 1,576. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap. Nilai koefisien positif (1,576) menunjukkan bahwa diskon terhadap pembelian impulsif berpengaruh positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.950	.947		1.84585

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, menunjukkan hasil sebesar 0,947 dapat diartikan bahwa diskon mampu berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif sebesar 94,7 % dan 5,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti disiplin kerja, kompetensi, dan lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.367	1.658		6.221	.826
	TOTALX1	1.576	.131	1.127	12.048	.000

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas , menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ dan thitung (12.048) > ttabel (0.679) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara diskon Terhadap Pembelian, maka Ho di tolak dan H1 diterima. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai sig $0,004 < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (1.764) > t_{tabel} (0.679)$ maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, maka Ho di tolak dan H₁ diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2955.802	2	1477.901	433.764	.000 ^b
	Residual	156.729	46	3.407		
	Total	3112.531	48			

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan F hitung (433,764) < F tabel (3.18) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian.

Analisi Verifikatif

Uji t Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung } (12.048) > t \text{ tabel } (0.679)$ dari t tabel. Dapat disimpulkan secara parsial variabel diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiawati et al., 2019) dengan judul pengaruh diskon dan karakteristik individu terhadap pembelian impulsif.

Uji F Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $F \text{ hitung } (433,764) < F \text{ tabel } (3.18)$ f tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Menurut penelitian (Anitha Paulina Tinambunan et al., 2020) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan nilai dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung } (12.048) > t \text{ tabel } (0.679)$ dari tabel.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel diskon secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan nilai $\text{sig } (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $F \text{ hitung } (433,764) < F \text{ tabel } (3.18)$ f tabel.

Implikasi

Penelitian terkait pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Shopee dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menargetkan mahasiswa melalui penawaran diskon yang lebih sering dan menarik. Selain itu, Shopee dapat mengembangkan program loyalitas khusus untuk segmen ini dan menyesuaikan waktu promosi dengan periode yang relevan bagi mahasiswa. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

Dalam sintesis, penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hasil ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce mengenai pentingnya strategi diskon dalam menarik segmen pasar mahasiswa. Oleh karena itu, Shopee dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menggunakan diskon sebagai salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databoks.
- Azizi, F., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). In *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* (Vol. 1, Issue 2).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., Ila, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). www.databoks.katadata.co.id
- Noviolita, M. C., Isyanto, P., Romli, A. D., Kunci, K., Konsumen, P., & Pengaruh, F. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN* (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM PELAKSANAAN YADNYA* (S. Winarsih, Ed.). Media Pustaka Indo.

- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif* (Dr. Zulfikar, Ed.). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. S. T. M. (n.d.). *The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users*.