



## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) BELANJA ONLINE SHOPEE MAHASISWA UKM PSM UMI KULSUM

Fina Tri Adiyuniarsih, Deby Santyo Rusandi, Anita Sumelvia Dewi

Universitas Islam Kadiri

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

*Kata kunci: Keputusan Pembelian, Impulse Buying, Shopee, Belanja Online*

**Kata Kunci :** Earnings Per Share, Debt to Equity Ratio, Return On Equity, and Return Saham



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstract

This research discusses the analysis of factors that influence decision making in unplanned purchasing (impulse buying) online shopping at Shopee for UKM PSM Umi Kulsum students and aims to find out and explain the factors and characteristics of unplanned purchasing decisions (impulse buying) of UKM PSM Umi Kulsum students. And does the affective aspect play a big role in making unplanned purchasing decisions (impulse buying). The method used is descriptive qualitative with a case study type of research. The sampling technique in this research used a purposive sampling method with 10 informants (PSM Umi Kulsum students) and 10 Shopee sellers. Data was obtained through observation and interviews with informants. From the results of the analysis that has been carried out, the research results show that the factors that influence PSM Umi Kulsum students in unplanned purchases (impulse buying) are promotions (discounts, free shipping, monthly Shopee events), free time, needs, trends, easy payments and has 3 characteristics, namely pure impulse buying, reminder impulse buying, planned impulse buying. And the affective aspect plays a

very important role in making unplanned purchasing decisions (impulse buying) of UKM Umi Kulsum students.

**Keywords: Purchasing Decisions, Impulse Buying, Shopee, Online Shopping**

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian tidak terencana (impulse buying) belanja online shopee mahasiswa ukm PSM Umi Kulsum serta bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor dan karakteristik pengambilan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) mahasiswa ukm psm umi kulsum. Dan apakah aspek afektif berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan 10 informan (mahasiswa PSM Umi Kulsum) dan 10 penjual Shopee. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada informan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa ukm PSM Umi Kulsum dalam pembelian tidak terencana (impulse buying) yaitu promosi (diskon, gratis ongkir, event bulanan Shopee), waktu luang, kebutuhan, trend, pembayaran mudah serta memiliki 3 karakteristik yaitu pembelian impulsif murni (pure impulse buying), pembelian impulsif mengingatkan (reminder impulse buying), pembelian impulsif yang direncanakan (planning impulse buying). Dan aspek afekti sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) mahasiswa ukm PSM Umi Kulsum.



---

## Pendahuluan

E-marketplace atau pasar elektronik adalah sistem informasi lintas organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk berpartisipasi di beberapa pasar untuk berbagi informasi tentang nilai dan penawaran (Nurzanah & Sosianika, 2019). Para pembeli dapat mencari alternatif distributor lainnya dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mendapatkan harga yang sesuai dengan pasar. Sehingga pembeli maupun penjual sudah sangat dimudahkan dalam bertransaksi. Di Indonesia sendiri sudah banyak marketplace yang beredar, contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi.

Fenomena pembelian impulsif sudah lama di kenal dan merambah ke dunia pemasaran. Dalam melakukan pembelian spontan, konsumen sering tidak berpikir 2 kali untuk membeli produk atau merek tertentu. Kontan mereka melakukan pembelian karena langsung tertarik dengan merek atau produk tersebut. Pembelian impulsif ialah kecondongan pelanggan akan membeli barang dan jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika seseorang membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, biasanya dipicu oleh emosi dan perasaan. Impulse Buying sering terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasakan urgensi yang biasanya tidak dapat mereka tolak. Satu kategori produk tertentu tidak dapat digunakan untuk mengkategorikan pembelian impulsif. Pakaian, ponsel, dan barang mewah seperti perhiasan adalah contoh barang yang sering dibeli orang secara tiba-tiba. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan. Ini didasarkan pada pemikiran irasional. Pemasar memanfaatkan perilaku pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan yang memasuki hypermarket tanpa niat yang sungguh-sungguh untuk melakukan pembelian kemungkinan besar akan pergi dengan membeli.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Suyanto (2019) dengan judul Analisis Faktor – Faktor Pembelian Impulsif Pada Shopee menunjukkan bahwa faktor dominan yang mendorong konsumen mengunjungi Shopee dan melakukan pembelian impulsif adalah faktor kepribadian, karena memiliki skor intrinsik tertinggi sebesar 14,011 dari total 67,307% yang berarti faktor ke satu sedangkan sisanya dibagi menjadi faktor 2-8, yaitu faktor status sosial, faktor manfaat, faktor pekerjaan, faktor persepsi, faktor promosi, faktor motivasi, dan faktor keluarga.

Penelitian lainnya yang berjudul Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee oleh Aswin et al. (2022) menyebutkan bahwa secara simultan motivasi dalam belanja online, potongan harga dan pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap online impulse buying. Artinya adalah ketika ketuga faktor tersebut tinggi maka akan meningkatkan perilaku online impulse buying di Shopee.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian tidak rasional yang terjadi secara tiba-tiba sebagai akibat dari dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian serta adanya perasaan positif yang kuat terhadap suatu barang. Pembelian ini sering kali dilakukan dengan hati-hati dan mengabaikan potensi dampak negatifnya (Aswin et al., 2022). Sumarwan (2011) mendefinisikan impulsive buying sebagai praktik konsumen yang tidak berniat melakukan pembelian namun belum memutuskan produk tertentu yang akan dibeli. Rook dan Gardner (dalam Sari, 2014) mengartikan bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Iyer (dalam Sari, 2014) mengatakan bahwa impulse buying sebagai perilaku konsumen yang telah terbukti sebagai kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan batasan waktu dalam berbelanja, dengan rute pembelian yang ditempuh seharusnya berbeda. Impulse Buying merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan (Ika et al., 2020). Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak memilih merk atau kategori produk mana yang akan beli (Fauzia et al., 2018).



Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa rencana khusus. Loudon dan Bitta (dalam Komala, 2019) mengklasifikasikan pembelian tersebut ke dalam empat kategori, yaitu:

- 1) *Pure impulse* (impuls murni) adalah perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh ledakan emosi konsumen untuk membeli produk di luar kebiasaan belanjanya sendiri. Digolongkan sebagai perilaku pembelian impulsif murni karena di luar perilaku belanja normal dan hanya untuk pemuasan keinginan berdasarkan ledakan emosi.
- 2) *Suggestion impulse* (impuls saran) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah mereka melihat suatu produk, mempelajari cara menggunakannya, atau benar-benar menggunakannya. *Suggestion impulse* dibuat oleh konsumen ketika mereka tidak benar-benar membutuhkannya dan penggunaannya masih akan digunakan di masa mendatang. Biasanya, kategori ini didasarkan pada promosi di dalam toko dan diperkuat oleh rekomendasi dari teman dan pramuniaga.
- 3) *Reminder impulse* (impuls pengingat) adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat akan membeli suatu produk. Sehingga konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk di iklan. Biasanya kategori ini didasarkan pada keinginan yang muncul ketika konsumen melihat barang dagangan di rak, memajangnya, atau mengingat informasi lain tentang produk tersebut.
- 4) *Planned impulse* (impuls terencana) adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk ke toko dengan harapan menyelesaikan pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain-lain tanpa berencana untuk membeli produk apapun. Konsumen juga membeli produk lain yang kemudian dijual dengan harga khusus (diskon, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan konsumsi produk tersebut.

Thai (dalam Herliyani, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah sebagai berikut :

1) Suasana Hati dan Keadaan Emosional Konsumen. Perilaku konsumen mungkin dipengaruhi oleh suasana hati konsumen. Misalnya saja tingkat kebahagiaan atau kesedihan konsumen. Konsumen dalam suasana hati yang negatif cenderung melakukan pembelian impulsif dalam upaya untuk meringankan keadaan suasana hati yang negatif.

2) Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang tergabung dalam kelompok dengan kecenderungan kuat untuk membeli secara impulsif lebih mungkin dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif.

3) Produk yang tampak menarik (aroma harum, warna menarik), cara dipasarkannya, dan tempat produk dijual merupakan kategori produk dan faktor toko yang kemungkinan besar akan dibeli secara impulsif. Kehadiran toko yang menawan akan semakin mendorong pembelian impulsif.

4) Melalui variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang bertempat tinggal di kota lebih cenderung berbelanja secara impulsif daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

Bagi setiap orang, aspek kognisi dan afeksi tidak dapat dianggap saling bebas, karena dalam banyak kasus ketika seseorang sedang dalam proses pengambilan keputusan, kedua aspek ini seringkali bertentangan, sehingga besaran tingkat impulsif yang ada akan ditentukan oleh pengatasan segi satu terhadap segi lainnya. Diadopsi dari Coley (dalam Yahmini, 2020) menyatakan proses psikologis pembelian impulsif terdiri dari dua proses, yang meliputi:

- 1) Proses afektif yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang berkaitan dengan perasaan, emosi dan suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :



- a) *Irresistible Urge to Buy* (dorongan yang tak tertahankan untuk membeli) yaitu situasi di mana (calon) konsumen memiliki dorongan yang kuat, terus-menerus, dan tidak dapat dikendalikan hingga pada titik di mana mereka tidak dapat menolaknya.
  - b) *Positive Buying Emotion* (emosi pembelian positif), keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif karena termotivasi untuk memanjakan diri melalui pembelian impulsif.
  - c) *Mood Management* (manajemen suasana hati), keadaan di mana (calon) konsumen mencoba memanipulasi atau mengelola emosi mereka dengan melakukan pembelian impulsif.
- 2) Proses kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang berkaitan dengan struktur dan proses pikiran, yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Proses ini mempunyai tiga komponen, yaitu :
- a) *Cognitive Deliberation* (pertimbangan kognitif), situasi di mana (calon) konsumen merasa perlu untuk bertindak tanpa banyak pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
  - b) *Unplanned Buying* (pembelian yang tidak direncanakan), yaitu situasi di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana pembelian yang jelas.
  - c) *Disregard for the future* (mengabaikan masa depan), yaitu situasi di mana (calon) konsumen mengabaikan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari pengamatan awal, peneliti menemukan fenomena tersebut pada kalangan mahasiswa PSM Umi Kulsum yang menggunakan situs jual beli online Shopee untuk melakukan pembelian suatu produk. Banyak dari mereka yang membeli produk secara spontan dan terburu-buru. Serta ada juga beberapa dari mereka yang langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Kemudahan dalam mengakses juga menjadi alasan mengapa sebagian besar mahasiswa tidak melakukan pembelian langsung dari toko-toko yang menjual produk yang mereka butuhkan. Kemudahan itulah yang membuat mahasiswa sulit untuk mengontrol hasrat berbelanja mereka. Senggangnya waktu yang digunakan untuk melihat-lihat produk di Shopee juga menjadi salah satu pemicu mereka dalam pembelian impulsif. Yang awalnya hanya untuk melihat produk saja, tanpa disengaja beberapa dari mereka membeli produk tersebut karena ada ketertarikan terhadap produk itu. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum”**.

## **Metode Penelitian**

### **Rancangan Penelitian**

Metode penelitian ini dilakukan dalam rangka memperdalam, menganalisis dan menginterpretasikan hasil yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana/ pembelian impulsif pada mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

### **Kehadiran Peneliti**

Peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian di mana tugas peneliti sebagai human instrument yakni menentukan arah penelitian, menentukan informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, mengevaluasi kualitas data, menganalisis data, menginterpretasikan data,



dan menarik kesimpulan atas temuannya. Peran peneliti disini yaitu sebagai partisipan penuh di mana peneliti membaur ke dalam kelompok yang diamati, terlibat, dan mengalami impresi yang sama dengan subjek penelitian. Pengamat dalam hal ini disebut sebagai pengamat murni. Dan keberadaan peneliti sudah diketahui statusnya sebagai peneliti oleh subjek atau informan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi objek penelitian terletak di Jl. Sersan Suharmaji No 38 Basecamp UKM No. 4 Uniska. Tempat tersebut menjadi *base camp* dari unit kegiatan mahasiswa PSM Umi Kulsum. Sedangkan subjek yang akan diteliti yakni mahasiswa-mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum dan penjual di Shopee. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena peneliti mengambil tema tentang *impulse buying* yang mana fenomena tersebut terjadi pada mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum dan menjadi salah satu keresahan mereka.

### **Sumber Data**

Sampel data dalam penelitian kualitatif dipilih secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menentukan ciri khusus yang konsisten dengan tujuan penelitian dan memberikan solusi terhadap masalah penelitian. Dalam hal ini, ciri khusus yang peneliti tetapkan yakni antara lain: a) mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum; b) pengguna Shopee; c) berbelanja melalui Shopee dengan rata-rata 3 kali atau lebih dalam sebulan; d) penjual di Shopee yang produknya pernah dibeli oleh subjek penelitian (mahasiswa PSM Umi Kulsum). Terdapat 44 mahasiswa anggota aktif PSM Umi Kulsum dengan 9 laki-laki dan 35 perempuan. Dari total anggota yang aktif, sebanyak 30 mahasiswa yang menjadi pengguna Shopee. Disesuaikan dengan kriteria yang sudah peneliti tetapkan, dari 30 mahasiswa tersebut, 13 mahasiswa membeli produk di Shopee kurang dari 3 kali pembelian dalam sebulan. Sedangkan 7 lainnya hanya membeli di Shopee ketika membutuhkannya saja. Sehingga tersisa 10 mahasiswa yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini. Sumber data dibedakan menjadi 2 meliputi:

- 1) Data primer yakni informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber aslinya pada saat melakukan penelitian.
- 2) Data sekunder ialah sumber yang tidak menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Misalnya melalui dokumentasi ataupun orang lain.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Secara umum, teknik pengumpulan data terdiri dari, observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data sebagai teknik pengumpulan data. Triangulasi diartikan sebagai proses pengumpulan data yang memadukan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang telah ada. Selain pengumpulan data, triangulasi ini juga sekaligus menguji kredibilitas data yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan peneliti mengacu pada pendapat Miles and Huberman dalam buku yang ditulis oleh (Sugiyono, 2020) yakni melalui:

- 1) Data *collection* (pengumpulan data)
- 2) Data reduction ( reduksi data )
- 3) Data display (penyajian data)
- 4) Conclusion drawing/verification (verifikasi dan penarikan kesimpulan)



## **Pengecekan Validitas Temuan**

Untuk menetapkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan, yang meliputi:

- 1) Uji kredibilitas
- 2) Pengujian Transferability
- 3) Pengujian *Dependability* atau Reliabilitas
- 4) Pengujian *Confirmability*

## **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi mereka dalam pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Promosi**

Promosi merupakan cara yang ampuh bagi pebisnis untuk meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa macam promosi yang memengaruhi perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum melalui Shopee, yaitu:

- a) Diskon. Banyak konsumen yang menyukai jenis promo ini, semakin besar potongan harga yang diberikan semakin besar pula keinginan mereka dalam berbelanja karena mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Diskon yang diberikann bisa dari toko yang menjual atau pun dari pihak Shopee. Hal ini lah yang membuat mereka sering melakukan pembelian tidak terencana.
- b) Gratis Ongkos Kirim yang diberikan oleh Shopee juga beragam. Mulai dari minimal belanja Rp 0, Rp 30.000, sampai dengan Rp 80.000. Dengan adanya gratis ongkos kirim tersebut acap kali membuat mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum melakukan *impulse buying*.
- c) Event Bulanan Shopee (1.1 sampai 12.12). Promosi yang ajek dilakukan hingga saat ini adalah event bulanan (1.1 – 12.12), yaitu pemberian promo besar-besaran oleh Shopee yang termasuk didalamnya yaitu diskon, cashback, dan gratis ongkir. Sehingga banyak dari konsumen dengan sengaja menunggu event tersebut untuk mendapatkan promo yang menguntungkan bagi mereka.

### **2. Waktu Luang**

Senggangnya waktu yang dipergunakan untuk membuka aplikasi Shopee juga menjadi pemicu dalam *impulse buying*. Berawal dari hanya ingin melihat-lihat saja, namun pada akhirnya membeli produk-produk tersebut. Serta kemudahan dalam membandingkan produk di satu toko ke toko yang lainnya dengan waktu yang cukup singkat juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian impulsif.

### **3. Kebutuhan**

Mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum kerap membeli kebutuhan mereka seperti *skin care*, *fashion*, dan lain-lain di Shopee karena harganya yang lebih terjangkau. Disamping itu, berbelanja online di Shopee juga lebih efisien daripada berbelanja offline, serta lebih menghemat waktu dan tenaga.

### **4. Trend**

Dengan perkembangan *trend* yang sedang naik daun ditambah dengan banyaknya promo diskon dan gratis ongkos kirim yang diberikan pihak Shopee, membuatnya sangat mudah tergiur untuk membeli produk pada Shopee.

### **5. Pembayaran Mudah**

Dengan sistem pembayaran yang sangat memudahkan konsumen, membuat mereka kerap melakukan pembelian secara *online*. Shopee menyediakan pembayaran yaitu Shopeepay,



konsumen dapat menyimpan uangnya pada Shopeepay dengan limit tertentu. Semua transaksi dapat dilakukan dengan mudah melalui *smart phone* sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian spontan atau tidak terencana.

Dari faktor-faktor tersebut juga mengklasifikasikan konsumen ke dalam beberapa tipe-tipe *impulse buying*. Dari keempat jenis tersebut, 4 informan masuk kedalam pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*), dan 4 informan lagi masuk kedalam pembelian impulsif pengingat (*reminder impulse buying*), serta 2 lainnya masuk dalam pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*). Aspek afektif juga berperan besar dalam pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Sebanyak 7 dari 10 informan mengatakan bahwa mereka dalam berbelanja dipengaruhi oleh susana hati, dan lainnya mengatakan bahwa mereka sama sekali tidak dipengaruhi oleh suasana hati. Dari 7 informan tersebut, 5 diantaranya masuk dalam kategori *positive buying emotion* (emosi pembelian positif) dimana mereka dipengaruhi oleh suasana hati yang baik atau positif ketika sedang berbelanja.

## Simpulan

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum di Shopee adalah faktor dari promosi, waktu luang, kebutuhan, *trend*, dan pembayaran yang mudah. Serta terdapat 3 karakteristik pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum yaitu (*pure impulse buying*), (*reminder impulse buying*), (*planning impulse buying*). Dan aspek afektif juga berperan besar dalam pembelian impulsive ini.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti, saran yang dapat peneliti berikan ialah:

1. Diharapkan para mahasiswa anggota PSM Umi Kulsum untuk lebih selektif lagi sebelum melakukan transaksi pembelian dan diharapkan dapat membuat skala prioritas saat berbelanja agar tidak mudah tergiur dengan promo yang ditawarkan oleh penjual atau marketplace Shopee.
2. Hasil penelitian ini hanya bersumber pada ruang lingkup yang kecil, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengulas lebih dalam lagi mengenai *impulse buying* serta dapat diperluas lagi batasan dalam penelitian tersebut.

## Daftar Pustaka

- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019). Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia.
- Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor – Faktor Pembelian Impulsif Pada Shopee.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. 13, 19.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee.
- Fauzia, I. Y., Setiawan, N., & Setia, S. (2018). Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online. *Kafa`Ah: Journal Of Gender Studies*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.15548/Jk.V8i2.212>

---

**Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial**

Volume 01, Number 05, 2023 pp. 50-60

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



---

Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal Of Research In Business And Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>