



Prodi Ekonomi  
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 9, No. 1  
Januari-Juni 2025  
Halaman: 16-25

# Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Costumer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Cut Elfida, Ikhwanul Farissa, Hendra Syahputra

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Submit 02 Februari 2025

Revisi 22 Mei 2025

Diterima 26 Mei 2025

### Kata Kunci:

Diskon Tanggal Kembar, Online Customer Review, Perilaku Pembelian Impulsif, Perspektif Islam

## ABSTRACT

Online shopping habits make people tend to make impulse purchases. In Islam, impulsive purchases are considered wasteful and unwise because Islam teaches to shop with careful consideration, self-control and use assets for things that are useful and really needed. A study aims for determine the effect with twin date discounts and online customer reviews partially and simultaneously as well as differences in impulse buying behavior in the marketplace in an Islamic perspective on the people in the Banda Aceh City. Research a comparative quantitative approach by distributing question. Showed the twin date discount partially affected Shopee e-commerce impulse buying behavior, while Tokopedia e-commerce had no effect. Online customer reviews Shopee and Tokopedia partially have not effect impulse buying behavior. Because twin date discounts and online customer review simultaneously affect Shopee's impulse buying behavior and have no effect on Tokopedia e-commerce. The variables of twin date discounts, online customer reviews, and impulse buying behavior in Shopee and Tokopedia e-commerce do not have significant differences.

## ABSTRAK

Kebiasaan berbelanja secara *online* membuat masyarakat cenderung melakukan pembelian impulsif. Secara Islam pembelian impulsif dianggap boros dan tidak bijak karena Islam mengajarkan untuk berbelanja dengan pertimbangan yang matang, mengendalikan diri dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat dan benar-benar dibutuhkan. Tujuan pada penelitian adalah mengetahui pengaruh (*impact*) diskon tanggal kembar serta yaitu parsial *online customer review* dan bersamaan serta perbedaan bagi perilaku pembeli impulsif pada *marketplace* melalui sudut pandang Islam dalam masyarakat di Kota Banda Aceh. Pendekatan yang dielaborasi dalam penelitian ini diejawantahkan pendekatan kuantitatif komparatif melalui menyebarkan kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan diskon tanggal kembar pada skala parsial berpengaruh bagi perilaku impulsifitas *e-commerce* Shopee. Sedangkan di *e-commerce* Tokopedia tidak berpengaruh. Pada *Online customer review* Shopee serta Tokopedia sesuai dengan parsial tidak berpengaruh bagi perilaku dalam pembelian impulsif. Diskon tanggal kembar serta *online customer review* bersamaan juga berpengaruh bagi perilaku pembelian impulsif Shopee sekaligus tidak berpengaruh pada *e-commerce* Tokopedia. Variabel diskon tanggal kembar, *online customer review* serta perilaku melalui pembelian impulsif dalam *e-commerce* Shopee sekaligus Tokopedia tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

## Cara Mengutip:

Elfida, Cut., Farissa, Ikhwanul., Syahputra, Hendra. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Costumer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(1), 16-25.

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dari kebiasaan berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara tidak langsung melalui perantara media digital (*online*), sehingga membuat masyarakat tidak hanya berbelanja kebutuhan namun juga mencakup keinginan pada suatu produk. Praktik berbelanja tersebut menggambarkan perilaku konsumen yang semakin kompleks, termasuk kecenderungan dalam prosesi pembelian impulsif (pembelian yang tidak direncanakan). Dalam pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa berpikir panjang dan tanpa perencanaan awal (Kusumasari, 2022). Dalam Islam pembelian impulsif dianggap boros dan tidak bijak karena Islam mengajarkan untuk berbelanja dengan pertimbangan yang matang, mengendalikan diri dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat dan benar-benar

\* Corresponding author:

E-mail address: [cut.elfida@ar-raniry.ac.id](mailto:cut.elfida@ar-raniry.ac.id)

dibutuhkan (Agustina *et al.*, 2024).

Pembelian barang-barang yang dibutuhkan acap kali dipengaruhi dari teknologi informasi serta komunikasi yang menjadikannya lebih digital dan mempengaruhi perilaku konsumen saat ini (Yulistiyan *et al.*, 2024). Aspek kehidupan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan guna mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Teknologi Informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan masyarakat untuk berbelanja dengan *platform online* ataupun *e-commerce*. Dengan surplusnya *e-commerce* di Indonesia, banyak situs jual beli *online* seperti Shopee dan Tokopedia muncul. Tahun 2023 Shopee dan Tokopedia diurutkan satu dan dua *e-commerce* banyak dikunjungi serta diminati.

Platform Shopee dan Tokopedia menyediakan kemudahan fitur-fitur dalam proses berbelanja seperti fitur diskon tanggal kembar dan fitur *online customer review*. Diskon adalah penurunan harga di bawah harga standar selama periode waktu tertentu (Damayanti & Damayanti, 2024). Shopee dan Tokopedia merupakan satu diantara *e-commerce* yang paling acap kali melakukan acara diskon "tanggal kembar" semacam 1.1, 2.2, 3.3, serta lainnya. Adapun fitur lain disediakan adalah fitur *online customer review*. Pelanggan biasanya melihat info berkenaan kelebihan, kekurangan, serta harga produksi sebelum membeli. Di *Online customer review* memungkinkan konsumen sebagai calon untuk menemukan info perihal produk melalui orang lain yang sudah membeli produk-produk tersebut serta menemukan kegunaan darinya. (Fitriani & Rizal, 2024).

Dalam pengamatan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh di tahun 2024, perempuan Banda Aceh berumur 5 tahun ke atas yang pernah menggunakan internet sejumlah 85,17% dan penduduk laki-laki sejumlah 82,78%. Kemudahan akses penggunaan internet terhubung dengan berbagai platform *e-commerce*, di mana mereka dapat dengan cepat melihat berbagai produk dan penawaran menarik yang dapat memicu keputusan membeli tanpa perencanaan. Banda Aceh termasuk wilayah di mana masyarakatnya menggunakan shopee atau tokopedia sebagai tempat belanja *online*, sehingga sangat mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Wilayah Aceh khususnya Banda Aceh yang mayoritasnya muslim, sangat tidak disarankan untuk melakukan pembelian impulsif karena dianggap sebagai pemborosan dan juga menghabiskan harta benda yang tidak berguna.

Dari latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui diskon tanggal kembar berpengaruh bagi perilaku pembelian impulsif di marketplace dari persepsi Islam pada masyarakat di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh bagi perilaku pembelian impulsif marketplace dalam persepsi Islam dalam di masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui diskon tanggal kembar serta *online customer review* berpengaruh bagi perilaku pembelian impulsif marketplace dalam persepsi Islam pada masyarakat di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui perbandingan yang berpengaruh pada diskon tanggal kembar serta *online customer review* bagi perilaku pembelian impulsif marketplace melalui persepsi Islam pada masyarakat di Kota Banda Aceh.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Pada Perilaku Pembelian Impulsif

Mengenai perilaku pembeli impulsif yaitu ketika melihat suatu barang ataupun merek tertentu tidak berpikir panjang ketika membeli barang itu. Tentu, stimulus semacam ini tidaklah muncul dengan sendirinya, acap kali tidak dapat dihentikan ataupun spontanitas. (Junata *et al.*, 2024). Model lain dari pembelian konsumen ialah pembelian impulsif, ketika pelanggan seketika merasakan hasrat kuat dalam membeli sesuatu dengan cepat (Suharyanto & Dwiarta, 2024: 14). Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa dalam jumlah besar tanpa berpikir panjang (Kusumasari, 2022). Pembelian impulsif adalah jenis pembelian produk berlangsung begitu spontanitas. (Ma'ruf, 2006: 64). Pembelian impulsif merupakan keputusan mendadak saat pembeli tidak secara aktif untuk mendalami lebih jauh jenis produk yang dibeli dan tanpa rencana awal (Gama & Astiti, 2020: 22).

Menurut Sombe *et al.* (2023), pembelian impulsif memiliki empat indikator, yakni sebagai berikut:

- a) Spontanitas yaitu ketika seseorang melihat suatu produk dan langsung ingin membelinya.
- b) Kekuatan dan intensitas yaitu perilaku yang membuat keputusan segera tanpa mempertimbangkan faktor lain.
- c) Ada rasa kegairahan dengan dorongan dalam membeli suatu produk melalui asumsi bahwa produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
- d) Ketidakpedulian terhadap akibat yaitu perasaan untuk membeli sesuatu dengan cepat membuat orang tidak peduli dengan akibat yang mungkin terjadi.

Secara perspektif Islam, perilaku konsumen membeli dengan dimotivasi dari hasrat yang muncul secara instan tanpa proses merencanakan serta menimbang anteseden pembelian sebagai impulsif. Rasa ingin memiliki sesuatu membuat orang sering melakukan pembelian impulsif sehingga pelanggan harus distinguish antara kebutuhan serta animo. Bilamana animo yang tertancap dalam sanubari konsumen, nafsu kepuasan tidak mempunyai batas. Cuma animo terkandung kebaikan yang dalam anggapan seperti kebutuhan pada Islam. Kebutuhan mencakup hal-hal yang esensial untuk bertahan hidup, seperti makanan, tempat tinggal, dan kesehatan, sedangkan keinginan bersifat lebih sekunder dan tidak esensial, seperti barang-barang mewah atau hiburan. Dalam

perilaku pembelian, perbedaan ini seringkali kabur, terutama ketika dorongan impulsif muncul. Teori ekonomi dan Islam menekankan pentingnya membedakan keduanya, dengan konsumsi yang ideal harus didorong oleh kebutuhan yang mendasar, sementara animo yang bersifat sementara harus dihindari untuk menghindari pemborosan (Rahmah & Idris, 2018). Perilaku pembelian impulsif juga harus memperhatikan aspek-aspek dengan semangat *al-maqashid asy-Syariah* yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), Kebutuhan sekunder (*hajjiyat*), dan Kebutuhan tersier (*tahnisiyat*).

### Diskon Tanggal Kembar

Dalam perspektif Kusumansari, diskon merupakan strategi prosesi penawaran barang untuk menarik pelanggan melalui pengurangan harga asli dalam membuat bersedia membeli barang ataupun jasa perusahaan. Dalam penerapan mekanisme ini, banyak hal harus dipertimbangkan agar perusahaan tidak rugi sebab keliru menghitung untuk mengamankan besaran diskon (Kusumansari, 2022). Menurut Siwiyanti, diskon ialah pengurangan harga yang diberikan pada konsumen untuk berbagai motif. (Siwiyanti *et al.*, 2024: 153). Dalam eksplanasi lain juga disebutkan bahwa diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan dari penjual pada pembeli yang menerima beberapa fungsi pemasaran ataupun fungsi yang diberikan tersendiri dari penjual (Perreault & Charty, n.d.: 192). Dan diskon yaitu harga yang dikurangi dari penjual guna memberikan magnet simpatik bagi konsumen untuk pembelian barang dalam jangka waktu tertentu (Junata *et al.*, 2024).

Diskon tanggal kembar dapat didefinisikan sebagai penawaran atau promosi yang berlaku pada tanggal yang memiliki angka kembar dalam kalender. Misalnya, diskon ini dapat berlaku pada tanggal 1 Januari (1/1), 2 Februari (2/2), dan seterusnya yang memiliki pola angka kembar. Diskon ini sering digunakan oleh toko, restoran, atau platform *online* untuk menarik pelanggan dengan memberikan potongan harga khusus pada tanggal tertentu. Artikulasi diskon juga dapat berupa potongan harga langsung, *cashback* ataupun penawaran menarik yang lain. (Pakpahan *et al.*, 2024).

Menurut Akbar & Irawati (2023), indikator yang digunakan untuk diskon antara lain:

1. Dengan besarnya potongan harga, ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk dijual melalui harga diskon.
2. Melalui masa potongan harga, waktu yang diserahkan ketika diskon diberikan.
3. Setiap model produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan dalam produk yang diberikan diskon.

Dalam pandangan Islam, diskon dalam jual beli mencakup akad *muwadda'ah*, dikenal juga akad *al-Wadli'ah* adalah bagian dari prinsip jual beli membandingkan harga jual harga beli. Pada Hukum jual beli pun dengan diskon dibolehkan bila tidak menyebabkan hal-hal yang dilarang, seperti *tadlis* yaitu transaksi di mana salah satu pihak menyembunyikan suatu perihal yang tidak diketahui dari pihak lain ataupun dalam skala universalisasi yang menyembunyikan kualitas serta kuantitas. *Najasy* yaitu jenis jual beli di mana pembeli menaikkan harga barang seolah-olah betul-betul membeli, akan tetapi cuma menipu pembeli yang lain untuk membeli produk melalui harga tinggi. Pada konteks ini pun *gharar* adalah penipuan, keragu-raguan, kebimbangan ataupun reaksional yang bertujuan dalam merugikan orang lain. (Afida & Zamzami, 2020).

### Online customer review

Dalam argumentasi Fitriani dan Rizal, *online customer review* merupakan sarana dalam mengumpulkan penilaian pelanggan. Calon konsumen dapat mengetahui tentang barang dengan pengetahuan yang sudah diberikan oleh pelanggan lainnya melalui fitur-fitur *review online* ini. (Fitriani & Rizal, 2024). Di sisi lain *online customer review* merupakan penjelasan yang disuplai dari pelanggan berisi keterangan tentang evaluasi barang dari pelbagai bentuk. Melalui keterangan ini, pelanggan dapat memperoleh kualitas barang yang dicari berdasarkan analisis serta pengalaman pelanggan lain yang sudah membeli barang melalui penjual *online*. (Yulistiyan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *online customer review* adalah keterangan positif ataupun negatif tentang produk melalui internet yang diberikan oleh konsumen (Richadinata *et al.*, 2024: 68). Alawiyah memberikan eksplanasi bahwa *online customer review* adalah salah satu bentuk e WOM dari penjualan *online* ataupun komentar yang dibuat oleh konsumen untuk barang yang dijual di toko-toko *online*, memuat pandangan, komentar serta pengalaman pembeli ketika menerima barang tersebut. Dimana pembeli lain yang berhasrat membeli barang dari toko-toko *online* itu bisa mendeteksi komentar konsumen terdahulu. (Alawiyah, 2023).

Menurut Yulistiyan *et al.* (2024), Ada 5 indikator *online customer review*, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kemaslahatan yang dialami, nilai atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan adanya *online customer review*.
- 2) Kredibilitas sumber, mempertimbangkan kredibilitas penulis ulasan. Sumber yang terkenal atau memiliki pengalaman relevan dapat memberikan nilai lebih pada ulasan.
- 3) Kualitas argumen, seberapa baik ulasan disusun dan didukung dengan alasan atau bukti. Argumen yang logis dan terperinci memberikan informasi yang lebih berguna.
- 4) Valensi, menentukan apakah ulasan bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang atau jasa.
- 5) Jumlah ulasan, jumlah ulasan yang ada. Jumlah ini dapat memberikan gambaran tentang popularitas produk atau layanan dan konsistensi kualitasnya.

Islam memberikan tuntunan agar dapat meneladani sifat-sifat Rasulullah, yaitu *shiddiq* yang berarti jujur, kepercayaan merupakan salah satu komponen *Online customer review*. *Online customer review* pun berisi komentar yang relevan terkait kualitas barang. Ranah jual beli *online* sudut pandang Islam mesti membagikan keterangan yang jelas tentang barang yang dijual. Sebagaimana Rasulullah pernah bersabda: "Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga," (HR Bukhari). Adapun sifat rasul lainnya seperti amanah yang berarti dapat dipercaya dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan tidak mengecewakan mereka. *Tabligh* yang berarti menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan, dan *fathanah* yang berarti cerdas atau cerdas dalam merespon ulasan yang bersifat negatif (Amin & Rachmawati, 2020).

### E-Commerce

Pada aspek *e-commerce* mencakup jual-beli produk dengan internet yang aktivitasnya mendukung transaksi periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman serta pembayaran (Laudon & Laudon, 2015). Kemudian *e-commerce* merupakan platform *online* yang bisa dicari dengan komputer yang dipakai pebisnis dalam mengoprasionalkan bisnis serta dipakai pembeli dalam menemukan informasi, proses ini dimulai ketika konsumen diberi layanan informasi untuk membantu mereka membuat keputusan. Dengan adanya perkembangan internet di bidang komputer, telekomunikasi, dan teknologi lainnya, orang sekarang tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk membantu bisnis mereka, bahkan cenderung mendapatkan berbagai macam informasi yang tepat dan relevan (Arbaini *et al.*, 2020). Semisal platform *e-commerce* Shopee serta Tokopedia merupakan perdagangan online yang menyiapkan pelbagai macam fitur-fitur yang interaktif seperti menjual barang elektronik hingga kosmetik.

## 3. METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif komparatif melalui penelitian lapangan (*field research*). Studi ini dilakukan pada masyarakat di Kota Banda Aceh. Teknikalitas pengambilan sampel dengan mengimplementasikan *simple random sampling* serta metode pengumpulan data dielaborasi melalui penyebaran kuesioner untuk 100 responden. Metode analisis data dilakukan dengan melakukan prosesi uji validitas dan juga reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t, uji-f, serta uji *paired t-test* dengan SPSS Statistics 22.

## 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil pengujian parsial (uji t)

Dalam hal ini uji t adalah metode statistik yang digunakan melakukan pemeriksaan secara parsial terhadap koefisien regresi dalam model regresi linear. Uji t bertujuan untuk menilai sejauh mana signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individualitas (Sugiyono, 2020).

Tabel 1.  
Hasil Uji T (Parsial) Shopee dan Tokopedia  
Coefficients<sup>a</sup>

|           | Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| Shopee    | 1 (Constant)           | 17.813                      | 10.154     |                           | 1.754  | .086 |
|           | Diskon Tanggal Kembar  | 1.233                       | .491       | .596                      | 2.514  | .015 |
|           | Online Customer Review | -.412                       | .259       | -.378                     | -1.594 | .118 |
| Tokopedia | 1 (Constant)           | 39.984                      | 11.531     |                           | 3.468  | .001 |
|           | Diskon Tanggal Kembar  | .367                        | .365       | .207                      | 1.007  | .319 |
|           | Online Customer Review | -.269                       | .266       | -.208                     | -1.011 | .317 |

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif  
(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Dari Tabel 1, maka dapat dibaca bahwasanya hasil uji t pada *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh diskon tanggal kembar (X1) bagi perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan angka 0,015, lebih kecil daripada 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,514 lebih besar daripada t tabel 2,0129. Dengan ini memperlihatkan bahwasanya diskon tanggal kembar (X1) mempunyai pengaruh yang signifikansi bagi perilaku pembelian impulsif.

2. Nilai signifikansi dalam pengaruh *online customer review* (X2) bagi perilaku pembelian impulsif (Y) memperlihatkan angka 0,118, lebih besar daripada 0,05, serta nilai t hitung sebesar -1,594 lebih kecil daripada t tabel 2,0129. Menunjukkan bahwasanya *online customer review* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi bagi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t pada *e-commerce* Tokopedia sebagai berikut:

- Nilai signifikansi untuk pengaruh diskon tanggal kembar (X1) bagi perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan angka 0,319, lebih besar daripada 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,007 lebih kecil daripada t tabel 2,0129. Menunjukkan bahwasanya diskon tanggal kembar (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikansi bagi perilaku pembelian impulsif.
- Nilai signifikan dalam pengaruh *online customer review* (X2) bagi perilaku pembelian impulsif (Y) memperlihatkan angka 0,317, lebih besar daripada 0,05, serta nilai t hitung sebesar -1,011 lebih kecil daripada t tabel 2,0129. Menunjukkan bahwasanya *online customer review* (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikansi bagi perilaku pembelian impulsif.

### Hasil pengujian simultan (uji f)

Dalam uji f adalah metode pengujian yang dilakukan dalam menilai koefisiensi regresi secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji F (Simultan) Shopee dan Tokopedia**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

|           | Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-----------|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Shopee    | 1 Regression | 999.243        | 2  | 499.622     | 3.487 | .039 <sup>b</sup> |
|           | Residual     | 6734.537       | 47 | 143.288     |       |                   |
|           | Total        | 7733.780       | 49 |             |       |                   |
| Tokopedia | 1 Regression | 201.500        | 2  | 100.750     | .594  | .556 <sup>b</sup> |
|           | Residual     | 7971.320       | 47 | 169.603     |       |                   |
|           | Total        | 8172.820       | 49 |             |       |                   |

1. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

2. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Diskon Tanggal Kembar

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Dari Tabel 2., dapat dibaca bahwa hasil uji f pada *e-commerce* Shopee, nilai signifikan untuk diskon tanggal kembar serta *online customer review* bagi perilaku pembelian impulsif untuk *e-commerce* Shopee ialah sebesar  $0,039 < 0,05$  dan nilai f hitung sebesar  $3,487 > 3,20$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan *online customer review* bersamaan berpengaruh signifikansi bagi perilaku pembelian impulsif untuk *e-commerce* Shopee.

Dari hasil uji f pada *e-commerce* Tokopedia, nilai signifikan untuk diskon tanggal kembar serta *online customer review* bagi perilaku pembelian impulsif melalui *e-commerce* Shopee ialah sebesar  $0,556 > 0,05$  dan juga nilai f hitung sebesar  $0,594 < 3,20$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar serta *online customer review* bersamaan atau simultan tidak dapat berpengaruh signifikansi bagi perilaku pembelian impulsif melalui *e-commerce* Tokopedia.

### Hasil pengujian berpasangan (uji *paired t-test*)

Pada uji-t berpasangan dengan (*paired t-test*) ialah salah satu metode pengujian hipotesis yang mana data yang dipakai tidak bebas (berpasangan). Oleh karena itu, uji *paired sample t-test* digunakan untuk melakukan uji beda dua sampel berpasangan pada subjek yang sama. Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (objek penelitian) mengalami 2 betuk perlakuan yang berbeda.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Paired T-Test Variabel Diskon Tanggal Kembar**  
**Paired Samples Statistics**

|                            | Mean    | N  | Std. Deviation | Std. Error Mean | t    | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------|---------|----|----------------|-----------------|------|-----------------|
| Pair 1 DTK Shopee          | 34.5600 | 50 | 6.06818        | .85817          |      |                 |
| DTK Tokopedia              | 33.9200 | 50 | 7.27826        | 1.02930         |      |                 |
| DTK Shopee & DTK Tokopedia |         |    |                |                 | .601 | .551            |

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Dari tabel 3, sehingga dapat dibaca bahwa hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa nilai-nilai signifikan variabel diskon tanggal kembar sebesar  $0,551 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,601 < 2,009$  maka disimpulkan bahwasanya tidak temuan perbedaan yang signifikan antara diskon tanggal kembar pada Shopee dengan diskon tanggal kembar pada Tokopedia.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Paired T-Test Variabel Online Customer Review**  
**Paired Samples Statistics**

|                            | Mean    | N  | Std. Deviation | Std. Error Mean | t     | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------|---------|----|----------------|-----------------|-------|-----------------|
| Pair 1 OCR Shopee          | 62.6600 | 50 | 11.51505       | 1.62847         |       |                 |
| OCR Tokped                 | 61.0400 | 50 | 9.98153        | 1.41160         |       |                 |
| OCR Shopee & OCR Tokopedia |         |    |                |                 | 1.141 | .259            |

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Dari tabel 4, juga dapat dibaca bahwasanya hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa nilai-nilai signifikan variabel *online customer review* sebesar  $0,259 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $1,141 < 2,009$ , maka disimpulkan bahwasanya tidak temuan perbedaan atau distingsih yang signifikan diantara *online customer review* pada Shopee dengan *online customer review* pada Tokopedia.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Paired T-Test Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**  
**Paired Samples Statistics**

|                            | Mean    | N  | Std. Deviation | Std. Error Mean | t     | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------|---------|----|----------------|-----------------|-------|-----------------|
| Pair 1 PPI Shopee          | 34.9200 | 50 | 12.40941       | 1.75496         |       |                 |
| PPI Tokped                 | 36.0600 | 50 | 12.91481       | 1.82643         |       |                 |
| PPI Shopee & PPI Tokopedia |         |    |                |                 | -.548 | .586            |

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Dari tabel 5, sehingga dapat dibaca bahwasanya hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa nilai-nilai signifikan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar  $0,586 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $-0,548 < 2,009$ , maka disimpulkan bahwasanya tidak temuan perbedaan yang signifikan diantara perilaku pembelian impulsif pada Shopee dengan perilaku pembelian impulsif pada Tokopedia.

### Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Bagi Perilaku Pembelian Impulsif

Dari uji-t dalam Tabel 1, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu diskon tanggal kembar Shopee memperoleh nilai signifikan  $0,015$ , lebih kecil daripada  $0,05$ , serta nilai  $t$  hitung sebesar  $2,514$  lebih besar daripada  $t$  tabel  $2,0129$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  dapat diterima. Dengan ini menunjukkan bahwasanya diskon tanggal kembar ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan bagi perilaku pembelian impulsif. Yang berarti, ketika diskon diberikan dalam jumlah besar, akan meningkatkan atau mensurpluskan perilaku pembelian impulsif. Pada diskon tanggal kembar Tokopedia memperoleh nilai signifikan  $0,319$ , lebih besar daripada  $0,05$ , serta nilai  $t$  hitung sebesar  $1,007$  lebih kecil daripada  $t$  tabel  $2,0129$ . Karenanya,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Menunjukkan bahwasanya diskon tanggal kembar ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, ketika diskon diberikan akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, walaupun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan bagi perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwasanya *e-commerce* Shopee lebih efektifitas untuk menawarkan diskon kepada pelanggan daripada Tokopedia. Namun, diskon saat tanggal kembar Tokopedia yang tidak memberikan dampak yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif sejalan dengan konsep Islam dimana kebanyakan pelanggan membeli sesuatu yang hanya menjadi kebutuhannya saja, bukan keinginan. Sesuai dengan prinsip-prinsip Islam bahwa pembelian impulsif dianggap boros dan tidak bijak karena Islam mengajarkan untuk berbelanja dengan pertimbangan yang matang, mengendalikan diri dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat dan benar-benar dibutuhkan (Agustina *et al.*, 2024).

Hasil penelitian pada *e-commerce* Shopee seirama dalam penelitian yang diejawantahkan Ginting *et al.* (2023) dimana dalam pernyataannya diskon mampu mengubah pandangan konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif. Pada saat adanya *event* tanggal kembar pembelian akan terjadi lebih banyak daripada hari biasanya. Dalam pemberian diskon, maka semakin tinggi skala diskon yang diberikan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun menurut Rachmawati (2022), diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan, karena pelanggan hanya berpikir bahwa diskon tidak akan datang dua kali ketika mereka melihatnya dan memutuskan untuk membeli produk. Sama halnya dengan

Junata *et al.* (2024) mengatakan bahwasanya sebab perspektif nilai-nilai yang tinggi atau surplus serta kesempatan dalam menghemati uang, diskon bisa memacu pelanggan dalam pengimplementasian pembelian impulsif. Namun, berdasarkan penelitian yang sudah dioprasionalkan dari Ginting *et al.* (2023), Rachmawati (2022), dan Junata *et al.* (2024) tidak sejalan dengan perolehan hasil diskon tanggal kembar bagi perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

### **Pengaruh Online Customer Review Bagi Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan uji *t* pada Tabel 1., maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu *online customer review* Shopee memperoleh nilai signifikan 0,118, lebih besar daripada 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar -1,594 lebih kecil daripada *t* tabel 2,0129. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima serta  $H_1$  ditolak. Menunjukkan bahwasanya *online customer review* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan bagi perilaku pembelian impulsif. Pada *online customer review* Tokopedia memperoleh nilai signifikan 0,317, yang lebih besar daripada 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar -1,011 lebih kecil daripada *t* tabel 2,0129. Maka,  $H_0$  diterima dan juga  $H_1$  ditolak. Menjelaskan bahwasanya *online customer review* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Konklusinya bahwasanya *online customer review* Shopee dan Tokopedia tidak mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan bagi perilaku pembelian impulsif. Artinya, *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, ulasan positif tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif pada Shopee dan Tokopedia tidak mendorong pelanggan untuk membeli produk secara spontan, sesuai dengan prinsip kehati-hatian dalam Islam yang menganjurkan perencanaan dan pertimbangan matang dalam pengambilan keputusan. Dalam Islam, konsumen seharusnya tidak terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian dan lebih mengutamakan keseimbangan serta pengelolaan harta yang bijaksana (Agustina *et al.*, 2024). Namun, jika ulasan positif membantu konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya bermanfaat serta sefrekuensi melalui kebutuhan, maka hal tersebut masih bisa dianggap sesuai dengan prinsip Islam, asalkan informasi yang disampaikan adalah jujur dan tidak menipu (Amin & Rachmawati, 2020).

Ulasan positif pada Shopee dan Tokopedia menunjukkan ulasan pelanggan tidak terlalu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. Kemungkinan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, atau bahkan iklan yang lebih menarik. Oleh karena itu, meskipun ulasan pelanggan dapat memberikan informasi tambahan tentang produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif menjadi lebih terbatas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sombe *et al.* (2023) mengungkapkan bahwasanya *online customer review* tidak berdampak signifikan bagi *impulsive buying* dikarenakan *customer* memiliki pertimbangan sendiri untuk memutuskan dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Customer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan uji *f* dalam tabel 2, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu diskon tanggal kembar dan *online customer review* Shopee memperoleh nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil daripada 0,05 serta nilai *f* hitung sebesar 3,487 yang lebih besar daripada 3,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan *online customer review* Shopee secara bersamaan berpengaruh signifikan bagi perilaku pembelian impulsif untuk *e-commerce* Shopee. Ini bisa memacu pembeli dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dalam Islam mengajarkan untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan dan mempromosikan transaksi yang adil, transparan, serta saling menguntungkan. Pembelian impulsif yang didorong oleh diskon atau ulasan palsu berpotensi menjerumuskan konsumen dalam keborosan yang bertentangan dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, meskipun diskon dan ulasan dapat meningkatkan penjualan, praktik yang tidak etis, seperti manipulasi ulasan atau penawaran yang berlebihan, harus dihindari untuk menjaga integritas dan kesejahteraan ekonomi pelanggan.

Pada hasil pengujian hipotesis *e-commerce* Tokopedia menyatakan diskon tanggal kembar dan *online customer review* Tokopedia memperoleh nilai signifikan sebesar 0,556 lebih besar daripada 0,05 serta nilai *f* hitung sebesar 0,594 lebih kecil daripada 3,20. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan juga *online customer review* Tokopedia secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan bagi perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Pada *e-commerce* Tokopedia meskipun Tokopedia menawarkan diskon yang menarik pada tanggal kembar dan memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bentuk promosi, fitur-fitur ini tidak cukup mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, perilaku pembelian impulsif mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas merek atau pelanggan memiliki pertimbangan sendiri untuk memutuskan dalam melakukan pembelian.

### **Perbedaan Diskon Tanggal Kembar dan Online Customer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce**

Dari uji *paired t-test* dalam tabel 3, 4, dan 5. Diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu pada variabel perilaku pembelian impulsif memperoleh nilai signifikan sebesar 0,586 lebih besar daripada 0,05 dan *t* hitung -0,548 lebih kecil daripada *t* tabel 2,009, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian impulsif pada Shopee dengan perilaku pembelian impulsif pada Tokopedia. Variabel diskon tanggal kembar memperoleh nilai signifikan sebesar 0,551 lebih besar daripada 0,05 dan *t* hitung 0,601 lebih kecil daripada *t* tabel 2,009, maka dapat disimpulkan bahwasanya

tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara diskon tanggal kembar pada Shopee dengan diskon tanggal kembar pada Tokopedia. Variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,259 yang lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung 1,141 lebih kecil dari  $t$  tabel 2,009, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat distingsih yang signifikan diantara *online customer review* melalui Shopee dengan *online customer review* pada Tokopedia.

Kesimpulannya, variabel diskon tanggal kembar, *online customer review*, dan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kedua platform tersebut memiliki kesamaan dalam fitur-fiturnya, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan dapat dianggap serupa. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia perlu terus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat membedakannya, seperti strategi promosi, Shopee atau Tokopedia *live streaming selling*, *brand image*, pelayanan, pengalaman pengguna, atau lainnya untuk lebih menarik perhatian pelanggan. Dalam perspektif Islam, *e-commerce* Shopee dan Tokopedia harus menjalankan bisnis dengan prinsip keadilan, transparansi, dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Strategi promosi harus mendorong pembelian yang bijak, memberikan informasi yang jelas, dan menciptakan pengalaman belanja yang mendidik, demi kebaikan dan keberlanjutan bagi konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh diskon tanggal serta *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif, diperoleh konklusi antara lain:

1. Diskon tanggal kembar Shopee mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan bagi perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Artinya, ketika diskon diberikan dalam jumlah besar, akan meningkatkan atau mensurpluskan perilaku pembelian impulsif. Ini juga bisa dibuktikan melalui melihat hasil uji  $t$  Shopee yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,514 > 2,0129$ . Karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan diskon tanggal kembar Tokopedia memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya, ketika diskon diberikan maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, walaupun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji  $t$  Tokopedia yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil sebesar  $0,319 > 0,05$ , serta nilai  $t$  hitung sebesar  $1,007 < 2,0129$ . Oleh sebab itu,  $H_0$  diterima dan juga  $H_1$  ditolak.
2. *Online customer review* Shopee dan Tokopedia tidak mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan bagi perilaku pembelian impulsif. Artinya, *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, ulasan positif tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif pada Shopee dan Tokopedia tidak mendorong pelanggan untuk membeli produk secara spontan. Perihal ini dapat ditunjukkan melalui melihat hasil uji  $t$  Shopee yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai sebesar  $0,118 > 0,05$ , serta nilai  $t$  hitung sebesar  $-1,594 < 2,0129$ . Dengan demikian,  $H_0$  diterima serta  $H_1$  ditolak. Hasil uji  $t$  Tokopedia yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil sebesar  $0,317 > 0,05$ , serta nilai  $t$  hitung sebesar  $-1,011 < 2,0129$ . Karenanya,  $H_0$  diterima dan juga  $H_1$  ditolak.
3. Diskon tanggal kembar dan juga *online customer review* Shopee secara bersamaan berpengaruh signifikan bagi perilaku pembelian impulsif, sedangkan diskon tanggal kembar dan juga *online customer review* Tokopedia secara bersamaan atau simultan tidak berpengaruh signifikan bagi perilaku pembelian impulsif. Dibuktikan melalui melihat hasil uji  $f$  Shopee yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai sebesar  $0,039 < 0,05$  serta nilai  $f$  hitung sebesar  $3,487 > 3,20$ . Sebab itu,  $H_0$  diterima serta  $H_1$  ditolak. Hasil uji  $f$  Tokopedia yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil sebesar  $0,556 > 0,05$  dan nilai  $f$  hitung sebesar  $0,594 < 3,20$ . Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Variabel diskon tanggal kembar, *online customer review* dan perilaku pembelian impulsif melalui *e-commerce* Shopee serta Tokopedia tidak memiliki distingsih yang signifikan. Dibuktikan melalui melihat hasil uji *paired t-test* Shopee dan Tokopedia yang sudah dilakukan pada variabel perilaku pembelian impulsif memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,586 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $-0,548 < 2,009$ . Karenanya,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Variabel diskon tanggal kembar memperoleh nilai yang begitu signifikan sebesar  $0,551 > 0,05$  serta  $t$  hitung  $0,601 < 2,009$ . Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,259 > 0,05$  serta  $t$  hitung  $1,141 < 2,009$ . Jadi,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. 03(01), 52–60.
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 30–37.
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (@bpskotabandaaceh). (2024). Hari Media Sosial Indonesia. Diambil pada 9 Januari, 2025, dari [https://www.instagram.com/p/C8B2IEZyTzF/?img\\_index=1&igsh=MWRxNzNpcmc4OWM1bg%3D%3D](https://www.instagram.com/p/C8B2IEZyTzF/?img_index=1&igsh=MWRxNzNpcmc4OWM1bg%3D%3D)
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 4239–4253.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- Junata, R., Roswaty, & Muhammad Bahrul Ulum. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria dan Wanita Pada PT. JM Group Lemabang Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1350–1359.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98.
- Perreault, & Charty, M. (n.d.). *Pemasaran Dasar 2*. Salemba Empat.
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT. Media Pustaka Indo.
- Siwiyanti, L., Martoyo, A., Yati, Ramdan, A. M., Mulyanti, A. S., Rahmawati, E., Usadi, M. P. P., Pangestuti, D. D., Muangsals, & Satar, M. (2024). *Pemasaran Internasional*. CV. Tohar Media.

- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, & Dwiarta, I. M. B. (2024). *Manajemen Ritel*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.