

## **Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang**

**Karolina Dewi**

Universitas Terbuka Pontianak, karolinadewi01@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Maraknya penggunaan platform e-commerce memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah Shopee, adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengadakan festival tanggal kembar. Fenomena ini dapat memicu perilaku impulsive buying terutama Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara festival tanggal kembar yang digelar oleh Shopee terhadap perilaku impulsive buying khususnya Gen Z di Kecamatan Ngabang. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 29. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesioner, observasi dan dokumentasi. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan adanya korelasi antara festival tanggal Shopee terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Ngabang. Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dengan nilai pearson correlation 0,554 yang artinya derajat hubungan kedua variabel dalam kategori sedang. Bentuk hubungan kedua variabel adalah positif, yang mana semakin sering Shopee mengadakan festival tanggal kembar maka semakin tinggi pula perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Ngabang.*

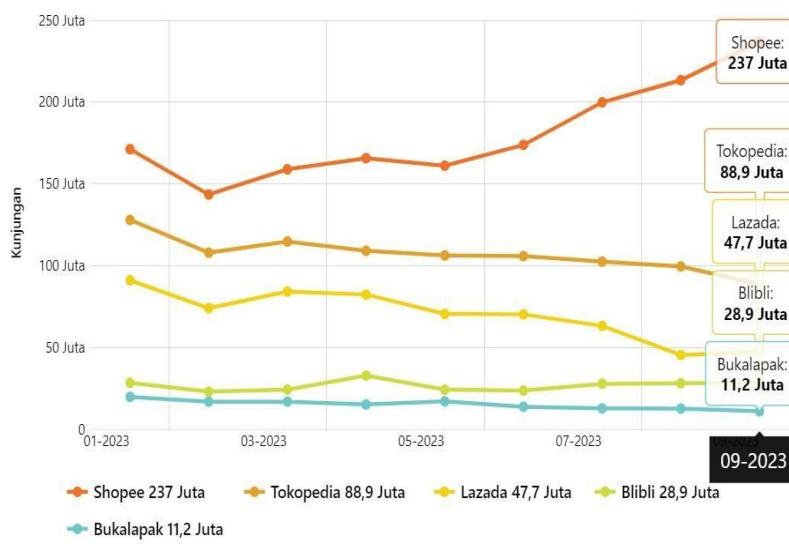
*Kata kunci : Festival Tanggal Kembar, Gen Z, Impulsive Buying*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat ditandai dengan adanya perubahan perilaku belanja konsumen. Awalnya kegiatan berbelanja dilakukan secara offline yaitu datang langsung ke pusat perbelanjaan, namun di era digitalisasi yang sekarang banyak orang-orang yang beralih ke belanja online melalui platform e-commerce. Dengan adanya e-commerce konsumen dimanjakan dengan kemudahan teknologi, dapat berbelanja dimanapun, kapanpun, asal ada jaringan internet. Kegiatan berbelanja ini pun menjadi lebih mudah dan efesien, sebab konsumen tidak perlu membuang tenaga dan waktunya untuk datang ke pusat perbelanjaan. E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce yang diartikan sebagai sebuah platform tempat aktivitas jual beli barang dan jasa dengan perantara media elektronik berbasis internet. Menurut Ahmadi (dalam Marcel dan Astri, 2018) e-commerce merupakan aktivitas pembelian

dan penjualan barang atau jasa melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Menurut data Similarweb dalam Databoks (2023), Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace yang paling banyak pengunjungnya saat ini di Indonesia. Berikut, akan ditampilkan jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia periode Januari – September 2023:



\*e-commerce kategori marketplace

Sumber : Databoks.id, 2023.

Gambar 1 : Pertumbuhan pengunjung ke 5 situs e-commerce di Indonesia

Tercatat sebesar 237 juta kunjungan yang diterima per September 2023. Sekitar 38% melesat dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan kunjungan platform Shopee ini melampaui kunjungan pemain e-commerce lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tak mengherankan jika platform Shopee menjadi pemain yang lebih unggul dalam kalangannya. Hal ini tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee. Salah satunya adalah menyediakan berbagai promo yang menarik bagi para penggunanya. Sudah tidak asing bagi kita dengan promo tanggal kembar yang sering diadakan e-commerce terutama Shopee yang diperingati setiap sebulan sekali ini. Festival tanggal kembar ini berupa (1.1) yangartinya diperingati setiap tanggal 1 di bulan Januari, (2.2) setiap tanggal 2 di bulan Februari, hingga seterusnya (12.12) yang berarti setiap tanggal 12 di bulan Desember. Pada festival tanggal kembar ini banyak sekali program yang diberikan, seperti flash sale, gratis ongkir, potongan harga, buy 1 get 2, cicilan 0% bagi pengguna Spaylater, dan lain lain.

Fenomena belanja online kerap terjadi di kalangan masyarakat modern, mulai dari remaja hingga dewasa bahkan yang tua, terlebih bagi yang paham dengan penggunaan smartphone. Banyaknya promo yang digelar oleh Shopee pada festival tanggal kembar ini memicu rasa ingin memiliki terhadap suatu produk yang belum tentu menjadi kebutuhan bagi seseorang terutama Gen Z. Gen Z biasa dikenal juga sebagai generasi zoomer, adalah mereka

yang lahir pada tahun 1997-2012 yang artinya pada tahun 2024 mereka berusia sekitar 12-27 tahun. Generasi Z lahir di era digital, sehingga generasi ini melek teknologi.

Penggunaan smartphone yang meningkat dari tahun ke tahun menjadi bukti bahwa generasi ini tidak asing dengan perkembangan teknologi. Sebab melalui smartphone semua bisa diakses dengan mudah dan cepat. Sehingga Gen Z cenderung menyukai sesuatu yang serba instan, contohnya dalam berbelanja online tanpa repot-repot pergi ke toko langsung. Tak dapat dipungkiri semua orang mudah tergiur dengan produk-produk yang sedang flash sale, mendapat diskon lebih, bahkan ongkos kirim yang gratis. Perilaku mudah tergiur dalam berbelanja ini tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya dikenal dengan perilaku impulsive buying. Impulsive buying merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru. Didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasaran. Pembelian impulsif juga terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli suatu dengan segera mungkin (Rook dan Fisher, Sukma 2012).

Berdasarkan fenomena tersebut, memicu ketertarikan bagi penulis untuk meneliti serta menguak lebih lanjut dengan rumusan masalah, bagaimana korelasi fenomena festival tanggal kembar yang digelar oleh Shopee, terhadap perilaku impulsive buying terkhusus Gen Z di Kecamatan Ngabang? Untuk itu, penelitian yang berjudul “Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Gen Z Kecamatan Ngabang” diperlukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Ngabang. Manfaat penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai ada tidaknya korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku impulsive buying Gen Z Kecamatan Ngabang. Penelitian ini berfokus pada hubungan festival tanggal kembar terhadap perilaku impulsive buying dengan batasan penelitian pada Gen Z di Kecamatan Ngabang yang merupakan pengguna Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun pada tahun 2024.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **E-commerce**

Transaksi bisnis yang terjadi pada jaringan elektronik, seperti internet merupakan definisi dari e-commerce (electronic commerce/perdagangan secara elektronik). Siapa pun yang dapat mengakses komputer, tersambung ke internet, serta memiliki cara untuk membayar produk yang dibeli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce (Shely Cash man, 2007).

### **Festival Tanggal Kembar**

Sebagaimana dipostulatkan oleh Putu Chris Susanto (seperti dikutip dalam Aulia, et.al, 2023) " Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar (kerapkali disebut "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa") merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen

dalam memenuhi kebutuhan secara daring" (p. 143). Pada festival tersebut berbagai promo ditawarkan seperti program gratis ongkir, flash sale besar besaran, potongan harga, buy 1 get 2, cicilan 0% bagi pengguna spaylater, dan lain lain.

### **Gen Z**

Dilansir dari Wikipedia, klasifikasi rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Zommer yang digunakan di Indonesia adalah berawal dari tahun 1997 hingga 2012. Artinya pada tahun 2024, generasi ini berusia sekitar 12-27 tahun. Generasi ini merupakan individu yang lahir dimasa perkembangan teknologi sehingga mereka memiliki kesadaran yang kuat terhadap teknologi internet (Wijoyo et.al, 2020). Berkup, (2014) menyebutkan bahwa Gen Z memiliki karakteristik berupa ketergantungan, kebebasan, individualisme, dan kecepatan. Karena terbiasa memanfaatkan internet, maka dari itu mereka ingin mendapatkan segala sesuatu dengan cepat dan instan.

### ***Impulsive Buying***

Dincer (2010) mengemukakan bahwa impulse buying merupakan perilaku seorang individu yang mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan unreflective. Adapun indikator impulsive buying yang diadopsi dari Rook and Fisher (1995) dalam Andriany dan Arda (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Sering membeli barang secara spontan
- 2) "Just do it" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal
- 3) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu
- 4) Ketika melihat produk langsung membelinya
- 5) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru
- 6) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu
- 7) Dengan hati-hati merencanakan pembelian
- 8) Terkadang agak ceroboh dalam membeli

### **Kerangka Pemikiran**

Dapat digambarkan alur pikir mengenai korelasi festival tanggal kembar yang dilakukan Shopee terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Ngabang, berdasarkan kajian teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, yaitu:



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2 : Kerangka pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam prosesnya pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 29. Sumber penelitian berasal dari data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria, yang secara online disebarluaskan melalui bantuan google form dengan menggunakan model skala *likert*.

Maryuliana, *et.al.* (2016) mendefinisikan bahwa metode skala *likert* merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert yang mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang merepresentasikan sifat individu. Dalam angket kuesioner terdapat lima opsi, dengan nilai yang diberikan berdasarkan skala *likert* yaitu:

**Tabel 1: Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2014, diolah peneliti.

Dengan menggunakan model ini dalam angket pengumpulan data, hasil dari setiap pernyataan kuesioner yang disebar akan dijadikan acuan dalam penelitian guna mengetahui bagaimana korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang. Adapun isi pernyataan kuesioner yang diajukan peneliti, diantaranya:

### Festival Tanggal Kembar (Variabel X)

- 1) Festival tanggal kembar dilakukan Shopee setiap sebulan sekali
- 2) Shopee memberikan promo besar-besaran setiap tanggal kembar
- 3) Banyaknya promo yang ditawarkan Shopee pada saat tanggal kembar membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi
- 4) Festival tanggal kembar Shopee lebih banyak dikenal dibanding *marketplace* lainnya
- 5) Sebagai konsumen saya sangat menyukai festival tanggal kembar Shopee ini
- 6) Dalam berbelanja, saya sering menunda waktu belanja hingga tanggal kembar tiba supaya mendapatkan pembayaran yang lebih murah
- 7) Festival tanggal kembar Shopee sudah memenuhi keinginan saya sebagai konsumen

### **Perilaku *Impulsive Buying* (Variabel Y)**

- 1) Saya membeli produk secara spontan tanpa memikirkan konsekuensinya
- 2) Saya membeli produk sesuai dengan *mood* saat itu
- 3) Saya membeli produk ketika ada penawaran yang menarik
- 4) Timbul perasaan menyesal setelah membeli produk yang dirasa belum menjadi kebutuhan
- 5) Saya membeli produk untuk mencapai kepuasan psikologis
- 6) Saya membeli produk karena didesak oleh perasaan ingin segera memiliki
- 7) Saya kurang pandai dalam mengontrol hasrat belanja
- 8) Saya sering membeli produk yang pada akhirnya tidak terlalu bermanfaat

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan Shopee di Kecamatan Ngabang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti nominalnya ada berapa. Maka, peneliti menetapkan jumlah sampel, langsung sebanyak 100 responden. Sejalan dengan pendapat Cooper dan Emory (seperti dikutip dalam Putri dan Ambardi, 2023. p. 289) yang menyatakan bahwa, untuk populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka sampel akan secara langsung ditetapkan sebesar 100 responden dan jumlah tersebut dirasa telah memenuhi persyaratan suatu sampel yang *representative* (mewakili).

Metode *sampling* pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada teknik ini mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Beralamatkan di Kecamatan Ngabang
- b. Berusia 17-27 tahun pada tahun 2024, baik laki-laki atau perempuan
- c. Memiliki *smartphone* dan aplikasi Shopee
- d. Pernah berbelanja pada saat festival tanggal kembar

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian yang berjudul "Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Gen Z Kecamatan Ngabang" ini didapatkan profil responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan Gen Z, memiliki rentang usia 17-27 tahun, pernah bertransaksi di Shopee, yang kemudian menjadi sampel dalam penelitian ini. Profil responden ini didasarkan pada jenis kelamin dan usia.

### **Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu, laki-laki dan perempuan. Berikut,

dapat dilihat pada tabel dibawah ini jumlah Gen Z pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi di aplikasi tersebut pada saat festival tanggal kembar, berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2: Profil Gender Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa, jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden dengan persentase 46%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 responden dengan persentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan total 54 responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Gen Z pengguna Shopee yang pernah bertransaksi pada saat festival tanggal kembar di dominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan.

### Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia yang dibutuhkan dalam penelitian ini memiliki rentang 17-27 tahun pada tahun 2024. Pertimbangan peneliti, di usia 17 tahun mereka sudah memasuki fase dewasa dan mulai bijak dalam mengambil keputusan, terutama dalam berbelanja. Di usia ini pun, rata-rata mereka sudah dapat mencari penghasilan dengan sendirinya. Sedangkan 27 tahun merupakan batasan usia terakhir untuk kalangan generasi Z. Berikut, dapat dilihat pada tabel dibawah ini jumlah Gen Z pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi di aplikasi tersebut pada saat festival tanggal kembar, berdasarkan usia:

**Tabel 3 : Profil Usia Responden**

No	Usia (Dalam Tahun)	Jumlah	Persentase
1	17	5	5%
2	18	5	5%
3	19	9	9%
4	20	7	7%
5	21	6	6%
6	22	12	12%
7	23	19	19%

8	24	9	9%
9	25	13	13%
10	26	7	7%
11	27	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa, responden dengan usia 17 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, 18 tahun 5 responden dengan persentase 5%, 19 tahun 9 responden dengan persentase 9%, 20 tahun 7 responden dengan persentase 7%, 21 tahun 6 responden dengan persentase 6%, 22 tahun 12 responden dengan persentasen 12%, 23 tahun 19 responden dengan persentase 19%, 24 tahun 9 responden dengan persentasen 9%, 25 tahun 13 responden dengan persentasen 13%, 26 tahun 7 responden dengan persentasen 7%, 27 tahun 8 responden dengan persentasen 8%. Dengan demikian, jumlah responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia 23 tahun, dengan jumlah responden terbanyak sebesar 19 responden.

Variabel dalam penelitian ini melibatkan dua variabel yakni: festival tanggal kembar sebagai variabel bebas (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y). Untuk menguji hipotesis, maka ditentukan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan ada korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang dan hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang

Selanjutnya, untuk menemukan ada tidaknya hasil hubungan atau korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka data kuesioner yang telah disebar perlu diolah dan dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 29, sehingga data yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4: Uji Korelasi**

	Festival Tanggal Kembar	Impulsive Buying
Festival	Pearson Correlation	1 .554**
Tanggal	Sig. (2-tailed)	<.001
Kembar	N	100 100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.554** 1
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100 100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 29, 2024.

Hasil pengujian pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai 0,001 ini kurang dari 0,05 (yang mana nilai 0,05 merupakan ukuran standar yang digunakan dalam penelitian). Oleh karena nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$  didapatkan bahwa festival tanggal kembar Shopee memiliki korelasi terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan ada korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang ditolak.

Dari hasil analisis didapat nilai *pearson correlation* antara festival tanggal kembar Shopee dengan perilaku *impulsive buying* adalah 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang sedang antara festival tanggal kembar Shopee dengan perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang. Sementara itu, bentuk hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin sering Shopee mengadakan festival tanggal kembar maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kecamatan Ngabang.

## SIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, ditemukan adanya korelasi antara festival tanggal kembar yang diadakan Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kecamatan Ngabang. Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $0,001$  kurang dari  $0,05$ ) dengan nilai *pearson correlation* 0,554 yang berarti derajat hubungannya dalam kategori sedang. Bentuk hubungan kedua variabel adalah positif, yang mana semakin sering Shopee mengadakan festival tanggal kembar maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kecamatan Ngabang.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pihak Shopee agar dapat memberikan promo menarik lainnya, supaya pembeli dapat merasakan pengalaman belanja yang beragam dan menguntungkan. Terlebih marketplace Shopee ini memang lebih banyak dikenal sehingga pertumbuhan pengunjung terus meningkat setiap harinya dibandingkan dengan platform lainnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar Shopee terus unggul ditengah ketatnya persaingan. Bagi pengguna Shopee, terkhusus Gen Z yang menjadi fokus dalam penelitian ini, sebaiknya dapat lebih bijak dalam mengontrol serta mengendalikan hasrat belanja agar tidak berperilaku secara impulsif. Pahami setiap kebutuhan yang hendak dibeli, cari produk yang benar-benar bermanfaat supaya tidak menyesal dikemudian hari sehingga Gen Z mendapatkan perencanaan keuangan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 428-433.
- Aslichati, L. Prasetyo, B. Irawan, P. 2022. *Metode Penelitian Sosial*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 81-90).
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141-148.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Indrawan, B., Nurmita, N., Nengsih, T. A., Utami, W., Nasrudin, D., Tanti, T., Deliza, D., Ferawati, R., Syafitri, R., & Santoso, P. (2022). The Influence of Attitude and Need for Cognition on Student's Purchase Intention Behavior on Halal Food: Schools Clustering Perspective. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), 26-34. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.13092>
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febraty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214-221.
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282-294.
- Rafidah, R. (2023). Indonesian islamic bank return on assets analysis: Moderating effect of musyarakah financing. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 200-216. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/20310%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/download/20310/10813>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sholihin, M., Shalihin, N., & Addiarrahman. (2023). the Scale of Muslims' Consumption Intelligence: a Maqāṣid Insight. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(2), 98-118. <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i2.544>
- Simamora, Bilson. 2019. *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Peran Special Event dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal EMA*, 8(2), 190-200.
- Sugiyono. 2021. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2022. *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Yunita, E. (2023). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(2)