



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

“Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0”

ANALISIS FAKTOR PERILAKU IMPULSIVE BUYING BELANJA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI)

Ni'matul Choiriyah¹, Fruri Stevani², Sujiran³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: nkmhch@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impulse buying behavior of second-year students of IKIP PGRI Bojonegoro in the context of online shopping through the Shopee platform. The focus of this research is to identify factors that influence the tendency to buy suddenly without planning. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with four purposively selected informants. The results showed that impulse buying is influenced by several factors, including positive emotions when seeing attractive promos, sudden impulses due to discounts and flash sales, the influence of social media, and the availability of time and money. Although most informants admitted that they often buy impulsively, there are also informants who tend to be more rational and consider before shopping. This finding shows that impulsive behavior in university students is not uniform, but is strongly influenced by the emotional, social, and financial conditions of each individual. This research is expected to be a reference in understanding the consumption dynamics of the younger generation in the digital era.

Keywords: *impulse buying, online shopping, Shopee, college students, consumer behavior.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa tahun kedua IKIP PGRI Bojonegoro dalam konteks belanja online melalui platform Shopee. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada empat informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain emosi positif saat melihat promo menarik, dorongan mendadak akibat diskon dan flash sale, pengaruh media sosial, serta ketersediaan waktu dan uang. Meskipun sebagian besar informan mengaku sering membeli secara impulsif, terdapat pula informan yang cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan sebelum berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif pada mahasiswa tidak bersifat seragam, tetapi sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional, sosial, dan finansial masing-masing individu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami dinamika konsumsi generasi muda di era digital.

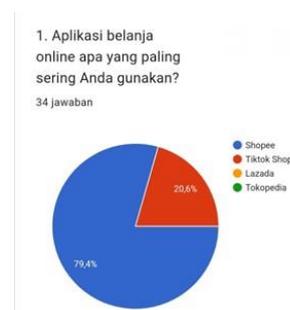
Kata Kunci: *pembelian impulsif, belanja online, Shopee, mahasiswa, perilaku konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Kemudahan akses internet dan kehadiran berbagai *platform*, seperti Shopee menyediakan berbagai rekomendasi produk, termasuk produk fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik, dan lain-lain (Husnan, Astuti, dan Khoirotnunisa, 2020). Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur menarik seperti *flash sale*, diskon besar, gratis ongkir, hingga *live streaming* yang semakin memperkuat daya tariknya di mata konsumen muda, terutama mahasiswa (Rahayu & Prabowo, 2023).

Fenomena belanja *online* ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari modern *lifestyle* atau gaya hidup modern, di mana belanja bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bentuk hiburan, aktualisasi diri, dan pelarian dari tekanan sehari-hari. Gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan dan efisiensi waktu, ditambah dengan paparan promosi agresif di *marketplace*, mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif yaitu keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan matang. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap merek, kualitas, serta fitur-fitur produk lainnya, maka minat mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat (Mujahidin, 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sekitar 50% pengeluaran konsumen di dipengaruhi oleh perilaku *impulsive buying*, yang didorong oleh stimulus eksternal seperti promosi penjualan, desain aplikasi yang menarik, serta pengaruh sosial dari teman dan media sosial (Kumar & Sharma, 2024).

Gambar Diagram Pra-Penelitian



Sumber: Responden/ Pra Penelitian Mahasiswa IKIP PGRI BOJONEGORO Tingkat 2

Hasil survei awal pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering digunakan, dengan persentase penggunaan mencapai 79,4%. Mahasiswa mengaku sering tergoda melakukan pembelian impulsif saat ada *flash sale* atau promo diskon besar, meskipun barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan. Faktor-faktor seperti kemudahan akses aplikasi, banyaknya pilihan produk, promosi yang intens, serta pengaruh teman sebaya dan tren media sosial menjadi pemicu utama perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran promosi, gaya hidup modern, serta emosi positif dalam

mendorong pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee (Syarifah, 2021; Rahayu & Prabowo, 2023).

Bagi mahasiswa, terutama terkait pengelolaan keuangan pribadi. Meskipun memiliki pengetahuan ekonomi, mahasiswa tetap rentan terhadap godaan promosi dan tekanan sosial, sehingga sering kali melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* sangat penting, baik untuk konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja, maupun bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif namun tetap bertanggung jawab secara sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta edukasi keuangan bagi generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif, persepsi, serta makna yang dibentuk mahasiswa terkait perilaku *impulsive buying* dalam konteks penggunaan platform Shopee dan gaya hidup modern. Studi fenomenologi difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana mahasiswa merasakan dan memaknai aktivitas pembelian impulsif sebagai bagian dari keseharian mereka yang dipengaruhi oleh kemudahan teknologi serta tekanan sosial dan gaya hidup saat ini. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang kaya dan menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji.

Rancangan penelitian diarahkan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, khususnya mahasiswa tingkat dua yang dianggap telah memiliki pengalaman cukup dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana berbelanja daring. Tingkat dua dipilih karena pada fase ini mahasiswa umumnya telah beradaptasi dengan lingkungan perkuliahan dan menunjukkan kebiasaan konsumsi yang lebih stabil. Penelitian ini tidak berupaya melakukan generalisasi, melainkan ingin memahami dinamika perilaku konsumtif secara mendalam pada kelompok tertentu dengan karakteristik spesifik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan sering berbelanja di platform Shopee. Kriteria pemilihan informan antara lain adalah mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee, memiliki riwayat melakukan

pembelian impulsif, serta bersedia terbuka dalam berbagi pengalaman. Jumlah informan ditentukan secara bertahap hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh (*data saturation*), yaitu saat informasi yang diterima mulai berulang dan tidak memberikan temuan baru. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap perilaku belanja daring informan, baik melalui pengamatan saat diskusi maupun saat mereka memperlihatkan riwayat transaksi di aplikasi Shopee.

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder, berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari transaksi pembelian, promosi produk, atau fitur yang sering diakses oleh mahasiswa di aplikasi Shopee. Peneliti juga mengumpulkan data pendukung dari survei awal yang dilakukan terhadap mahasiswa untuk memperoleh gambaran umum mengenai frekuensi penggunaan Shopee dan kecenderungan berbelanja impulsif.

Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara semi-terstruktur, yang dirancang dengan daftar pertanyaan terbuka yang dapat dikembangkan sesuai dengan alur percakapan. Model ini memungkinkan fleksibilitas dalam penggalan data namun tetap menjaga fokus pada tujuan utama penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung atau melalui media daring, disesuaikan dengan ketersediaan informan. Setiap sesi wawancara direkam (dengan izin informan) dan ditranskripsi secara verbatim untuk keperluan analisis.

Proses analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik (*thematic analysis*), dengan langkah-langkah sistematis yang meliputi transkripsi, pengkodean data, identifikasi tema-tema utama, interpretasi makna, serta penyusunan narasi hasil penelitian. Peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data, seperti motif pembelian impulsif, pengaruh promosi, tekanan sosial, atau keterkaitan dengan gaya hidup digital. Analisis dilakukan secara literatif, dengan membaca dan mengkaji ulang data hingga ditemukan keterhubungan antara kategori dan tema yang merepresentasikan pengalaman informan.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi data, teknik, maupun waktu. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi, serta melakukan wawancara pada waktu yang berbeda guna memastikan konsistensi jawaban informan. Peneliti juga melakukan *member checking*, yakni mengonfirmasi kembali kepada informan terkait keakuratan transkrip dan interpretasi data yang telah dilakukan. Selain itu, pencatatan log penelitian dan refleksi peneliti turut menjadi bagian dari upaya menjaga objektivitas dan transparansi proses penelitian.

Seluruh proses penelitian ini dilaksanakan secara sistematis, bertahap, dan sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif. Tujuannya adalah untuk menghasilkan

pemahaman yang komprehensif, mendalam, dan autentik mengenai fenomena *impulsive buying* yang dialami mahasiswa dalam konteks penggunaan platform Shopee dan gaya hidup modern yang semakin menekankan kemudahan, kecepatan, serta aspek emosional dalam keputusan konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dominasi Penggunaan Shopee di Kalangan Mahasiswa

Hasil survei awal terhadap 34 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan persentase mencapai 79,4%. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee dibandingkan kompetitor seperti TikTok Shop (20,6%), sementara Lazada dan Tokopedia hampir tidak disebutkan sama sekali oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi aplikasi utama dalam aktivitas belanja daring mahasiswa. Para mahasiswa mengemukakan bahwa Shopee mudah diakses, tampilan aplikasinya intuitif dan ramah pengguna, serta menawarkan berbagai fitur dan program promosi yang menarik. Beberapa fitur yang dianggap paling menarik adalah *flash sale*, gratis ongkir, dan *voucher* harian.

Diagram aplikasi belanja *online* yang digunakan memperkuat temuan ini, di mana visualisasi data menunjukkan ketimpangan signifikan antara penggunaan Shopee dan platform lain. Responden juga menambahkan bahwa notifikasi aplikasi dan algoritma personalisasi turut memengaruhi mereka untuk membuka aplikasi secara rutin, bahkan ketika tidak ada niat awal untuk berbelanja.

2. Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan menghasilkan temuan bahwa perilaku impulsif dalam belanja *online* didorong oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang saling memengaruhi. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori:

a. Promosi dan Fitur Marketplace

Hampir seluruh informan menyebutkan bahwa promosi besar-besaran dari Shopee, seperti *flash sale*, diskon hingga 90%, dan gratis ongkir, menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Notifikasi yang dikirimkan secara *real-time* dan adanya fitur hitung mundur membuat mereka merasa "terburu-buru" untuk segera membeli. Beberapa informan juga merasa tertantang atau terdorong secara psikologis karena fitur gamifikasi dalam aplikasi seperti Shopee Games dan misi *voucher* harian.

b. Pengaruh Sosial dan Media

Faktor sosial juga sangat dominan. Mahasiswa cenderung mengikuti pembelian teman sebaya atau mengikuti tren dari media sosial, seperti TikTok atau Instagram. Produk-produk yang dianggap viral atau direkomendasikan *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa mereka merasa takut ketinggalan (FOMO) jika tidak membeli produk yang sedang menjadi tren.

c. Faktor Emosional dan Psikologis

Selain itu, pembelian impulsif juga terjadi karena dorongan emosional. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka berbelanja sebagai bentuk pelarian dari stres akademik, rasa bosan, atau tekanan emosional lainnya. Aktivitas belanja dianggap sebagai cara untuk menghibur diri, meskipun setelahnya muncul penyesalan karena kondisi keuangan yang terganggu.

3. Dampak *Impulsive Buying* terhadap Keuangan Mahasiswa

Temuan penting lainnya adalah dampak signifikan dari perilaku impulsif ini terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Sebagian besar informan mengaku pernah mengalami kekurangan uang setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Beberapa bahkan harus menggunakan fitur *PayLater*, menunda pembayaran, atau meminjam uang kepada teman karena uang bulanan habis lebih cepat. Kebutuhan primer seperti makan, transportasi, dan keperluan kuliah menjadi terganggu akibat perilaku konsumtif tersebut.

Ada pula yang mengakui bahwa perilaku impulsif ini menjadi kebiasaan berulang setiap akhir bulan, terutama ketika Shopee mengadakan kampanye tanggal kembar (seperti 12.12, 11.11, dan seterusnya). Situasi ini mengindikasikan rendahnya kontrol diri terhadap keinginan konsumsi serta lemahnya literasi keuangan pribadi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee bukan sekadar platform belanja, tetapi juga telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa, terutama generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi digital. Dominasi Shopee sebagai *marketplace* utama mencerminkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam membentuk loyalitas pengguna muda melalui kemudahan penggunaan, kenyamanan berbelanja, serta promosi yang agresif. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Rahayu dan Prabowo (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan tampilan menarik aplikasi *e-commerce* mendorong peningkatan transaksi impulsif di kalangan remaja dan mahasiswa.

Faktor promosi dan desain aplikasi yang memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi konsumen, seperti urgensi dan kelangkaan (melalui *flash sale* dan *countdown timer*), terbukti memicu dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli. Strategi ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di

mana stimulus eksternal (promosi) memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organisme) hingga menghasilkan respons berupa perilaku impulsif.

Di sisi lain, peran media sosial dan pengaruh teman sebaya membentuk lingkungan sosial yang sangat kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) membuat mahasiswa terdorong mengikuti tren meskipun tidak ada kebutuhan nyata. Ini sejalan dengan temuan dari Syarifah (2021) yang menegaskan bahwa tekanan sosial dan tren digital mempercepat keputusan belanja yang tidak rasional, terutama di kalangan pengguna muda.

Faktor emosional juga menjadi penguat perilaku impulsif. Mahasiswa cenderung menjadikan belanja sebagai bentuk *coping mechanism* untuk menghadapi stres akademik, sebagaimana dijelaskan oleh Kumar dan Sharma (2024) bahwa belanja impulsif sering kali muncul sebagai respons terhadap tekanan psikologis, bukan kebutuhan nyata.

Namun demikian, penelitian ini juga mengonfirmasi risiko dan dampak dari perilaku impulsif tersebut. Ketidakmampuan mahasiswa dalam mengatur keuangan menjadi masalah nyata yang muncul. Meskipun memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, informan tetap mengalami kesulitan mengelola pengeluaran. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan literasi keuangan dalam konteks digital, karena pemahaman ekonomi secara teori belum tentu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi aktual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tingkat 2 IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal yang dominan meliputi kemudahan akses aplikasi, keberagaman produk, serta intensitas promosi seperti *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir yang secara efektif memicu dorongan membeli secara spontan. Selain itu, pengaruh sosial dari teman sebaya, tren media sosial, dan rekomendasi *influencer* juga terbukti memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Di sisi lain, faktor internal seperti emosi, stres akibat aktivitas akademik, dan keinginan untuk mencari hiburan turut mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian atau pemenuhan kepuasan instan. Aktivitas belanja diposisikan bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana mengatasi tekanan psikologis dan memperbaiki suasana hati.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* memberikan dampak nyata terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, di mana sebagian informan mengaku harus mengorbankan kebutuhan pokok, menggunakan fitur *PayLater*, atau bahkan meminjam uang akibat belanja impulsif. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, kontrol terhadap perilaku konsumtif masih lemah jika tidak disertai dengan literasi keuangan praktis yang memadai.

Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kemudahan akses, promosi agresif, dan pengaruh sosial merupakan pemicu utama perilaku impulsif di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee, melalui strategi pemasaran dan fitur aplikasinya, berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi keuangan yang lebih intensif, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan etis, guna menciptakan perilaku belanja yang sehat dan berkelanjutan di kalangan generasi muda.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Shofif S, Ratih H U Puspitasari, Ika Menarianti, and Ratih M Ilham. "Strategi Peningkatan Retensi Pelanggan Dalam *E-commerce*" 6 (2024).
- Asj'ari, Fachrudiy, I Made Bagus Dwiarta, and Sigit Prihanto Utomo. "*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION: IN SURABAYA CONSUMER.*" *International Journal* 5, no. 4 (2021).
- Djuko, Nurhayati S, Zainal Abidin Umar, and Idris Yanto Niode. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee," n.d.
- Faisal, Mohammad, and Muhammad Basri. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pada Penjualan (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo)" 8, no. 1 (2023).
- Hartati, Monica. "*FACTORS CAUSING IN E-COMMERCE IN WEST JAKARTA.*" *International Journal* 8, no. 1 (2024).
- Hevinias, Astin Sarah, Ismayantika Dyah Puspasari, and Dyah Ayu Paramitha. "PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI," n.d.
- Hidayat, Syaiful, and Arief Maulana. "*The Effect of Sales Promotion on with Hedonic Shopping Value as a Mediating Variable in E-commerce Shopee in Bukittingi City,*" 2023.
- Kartika Sandra, Dewi, and Cindi Audia Fithrotunisa. "Perilaku terhadap layanan *spaylater* dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (October 31, 2023): 188–98. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>.

- Kemala Dewi, Aina, and Indira Rachmawati. "PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP DENGAN DIMENSI *SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen *E-commerce* Shopee)." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 9 (October 1, 2020): 1276–86. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.452>.
- Nanda, Aditya Surya, and Erwan Aristyanto. "PERAN *IMPULSIVE BUYING* SAAT *LIVE STREAMING* PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS *E-COMMERCE SHOPEE*)" 6, no. 2 (2021).
- Padmasari, Dwi, and Widyastuti Widyastuti. "PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION* TERHADAP PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*" 10 (2022).
- Paramita, Cempaka, Ika Barokah Suryaningsih, and Eksanti Eksanti. "PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FESYEN DI E-MARKETPLACE MELALUI FLASH SALES, OCR DAN NILAI HEDONIS." *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 12, no. 1 (May 6, 2024): 1–16. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5460>.
- Rahmah, Tiara Luthfiah, Ayudia Popy Sesilia, and Findy Suri. "*Shopping Enjoyment* dan : Pengguna *E-commerce* Shopee," n.d.
- Ritonga, Irma Nina Fauziah, and Satria Tirtayasa. "*Navigating the E-commerce Temptation: An in-Depth Analysis of in Shopee with Inflation as a Moderator.*" *Journal of Business and Management* 10, no. 2 (2023).
- Rusni, Andi, and Ahmad Solihin. "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE 'GRATIS ONGKIR' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA DI SHOPEE." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (December 25, 2022): 167–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.
- Shrestha, Arpan. "*Impulsive Buying Behavior in Retailing and Consumer Behavior: A Review,*" 2024.
- Utama, Nadia Faliha, Noellya Surya Santosa, Jennifer Honesta, Jessica Sharon Yong Sonbai, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, Farrell Arthur Marcia, and Rahmi Yulia Ningsih. "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (July 15, 2024): 218–26. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>.
- Utami, Widyastuti Nurmalia, and Trysna Aditiya Juanda. "*THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON AT SHOPEE: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung.*" *Journal of Business and Management Inaba* 1, no. 02 (December 10, 2022): 136–52. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>.
- Wijaya, Kevin Aurelius, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. "Perilaku Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (May 29, 2023): 1104–12. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3211>.

92 Prosiding Seminar Nasional, 27 Mei 2025

Zulkarnain, Salsabilla Jasandra Fitricya. "CASHBACK SHOPEE IN THE FIQH TABARRU' PERSPECTIVE." *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (August 1, 2023): 027–041. <https://doi.org/10.53948/kasbana.v3i2.84>.