

MENDORONG *IMPULSE BUYING* DI SHOPEE: PERAN *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS ONGKIR

Jaka Satria Saputra¹, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², Basthoumi Muslih³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

jakass0924@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of live streaming, flash sales, and the "Free Shipping" tagline on the impulsive buying behavior of Shopee users in Kediri. The study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of all Shopee consumers in Kepung District, Kediri Regency, who had previously purchased products through the Shopee application. The sample was selected using an accidental sampling technique, and the sample size was determined based on Hair's theory, resulting in 155 respondents. Data were collected using a questionnaire measured on a five-point Likert scale. The research instruments were tested and proven to be valid and reliable, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings indicate that live streaming and flash sales have a positive but statistically insignificant partial effect on impulsive buying behavior. In contrast, the "Free Shipping" tagline has a positive and statistically significant partial effect on impulsive buying behavior among Shopee users in Kediri. Simultaneously, all independent variables have a positive and significant effect on impulsive buying behavior among Shopee users in Kediri. Future researchers are encouraged to further investigate the determinants of impulsive buying behavior and to incorporate additional influencing variables such as electronic word-of-mouth (eWOM), cashback programs, online customer reviews, and other related factors.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying*

Abstrak

Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline* "gratis ongkir" secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik asosiatif kausal. Populasi studi ini adalah seluruh konsumen Shopee di wilayah Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee, dengan teknik *accidental sampling*, dan penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Hair sehingga sejumlah 155 responden. Dengan angket berskala likert 1-5, instrumen dibuktikan valid dan reliabel, lalu dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Hasil studi membuktikan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, namun *tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Secara simultan, seluruh variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Peneliti selanjutnya perlu mengkaji kembali faktor-faktor penentu perilaku pembelian impulsif, juga memperluas variabel penentu pembelian impulsif lainnya seperti EWOM, *cashback*, *online customer review* dan sebagainya.

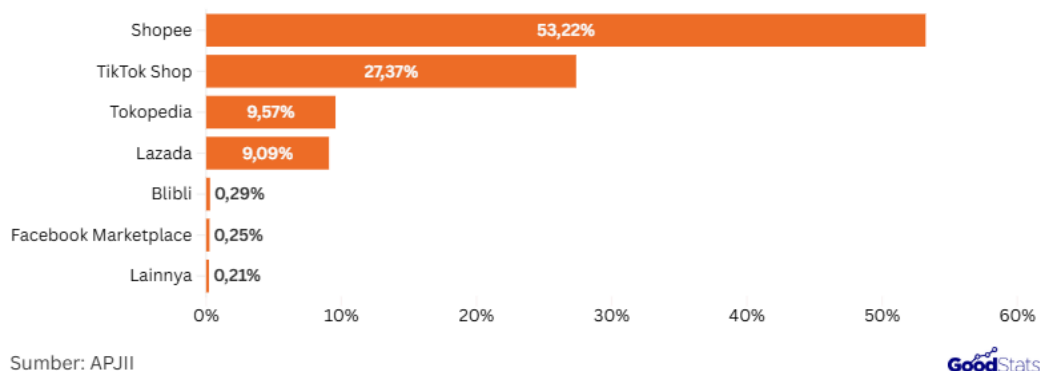
Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia dinilai semakin canggih dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendorong kemajuan bisnis yang dimiliki, karena perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi perkembangan digital marketing. Digital marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menjangkau calon pelanggan, melakukan riset pasar, dan mempromosikan produk atau layanan secara online [1]. Pada saat ini, *digital marketing* memiliki pengaruh yang besar pada dunia bisnis sebagai sarana media promosi dan media pengenalan produk. Digital marketing menawarkan banyak kemudahan baik dari sisi penjual maupun pembeli [2]. Kemajuan teknologi mempermudah pelaku bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas yaitu adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah sistem terkomputerisasi yang memungkinkan individu atau kelompok melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa secara *online* [3].

Diiringi dengan perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, Shopee tampil sebagai *platform e-commerce* terdepan dan membuka peluang besar bagi penjual dan pembeli, Shopee memiliki berbagai macam fitur yang inovatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara *online* kepada pengguna platform belanja *online*. Shopee merupakan salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* yang berkembang pesat dan

memanfaatkan peluang bisnis yang menjanjikan [4]. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang melibatkan 8.700 responden berusia di atas 13 tahun dari 38 provinsi, melalui teknik *multistage random sampling*. Data diperoleh pada 10 April hingga 16 Juli 2025 dengan wawancara tatap muka, menghasilkan data dengan *margin of error* sebesar 1,1%. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: goodstats.id

Gambar 1. Peringkat Pengunjung E-Commerce Tahun 2025

Gambar tersebut menjelaskan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja online, mengalahkan e-commerce lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%) [5].

Dominasi Shopee mencerminkan kecenderungan pengakses *e-commerce* lebih mengenal dan mengingat nama Shopee sebagai pilihan aplikasi untuk berbelanja, sehingga aktivitas pembelian spontan (impulsif) mudah terjadi. Pembelian secara mendadak atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif ini merupakan perilaku konsumen atau perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, hedonis kompleks, dimana kecepatan proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pembelian yang bijaksana, informasi alternatif dan pilihan [6]. Pembelian impulsif (spontan tanpa rencana awal) ibarat nyawa dari bisnis di Shopee, karena hal ini berfungsi untuk melipatgandakan omset secara instan, meningkatkan visibilitas toko melalui algoritma platform, menghabiskan stok lama, serta membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan berbelanja yang seru dan menguntungkan. Pembelian impulsif dapat diukur melalui: 1) *spontaneity* (spontanitas), 2) *power, compulsion and intensity*, 3) *excitement and simulation*, dan 4) *disregard for consequences* [7]. Dalam konteks belanja online (khususnya Shopee), terjadinya perilaku pembelian impulsif konsumen kemungkinan besar didorong oleh adanya fitur *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline* "gratis ongkir". Fitur-fitur tersebut ditawarkan untuk mendorong pengguna Shopee supaya lebih tertarik untuk segera melakukan pembelian secara spontan (impulsif).

Aspek pertama yang diyakini mampu mendorong pembelian impulsif yaitu *live streaming*. *Live streaming* adalah kegiatan penjual menjelaskan produk dan menggambarkan cara penggunaan produk kepada penggunanya dalam siaran langsung [8]. Melalui fitur ini, toko di Shopee dapat mendorong konsumen maupun calon konsumennya untuk melakukan pembelian impulsif karena streamer dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta dapat melayani konsumen secara real-time dan juga menjelaskan keunggulan-keunggulan produknya, sehingga *live streaming* berpotensi mendorong pembelian impulsif [9]. Tampilan visual produk yang menarik dan penyampaian yang tepat selama *live streaming*, konsumen akan percaya bahwa produk tersebut lebih bagus daripada produk lainnya. Maka dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Indikator *live streaming* dibagi menjadi tiga, meliputi: interaksi (*interaction*), waktu nyata (*real-time*), dan alat promosi [9]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa fitur *live streaming* atau *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif karena dapat memicu hubungan emosional antara penjual dan pembeli dengan adanya hubungan emosional tersebut dapat memicu pembelian impulsif [10-12]. Namun, penelitian lainnya memperoleh hasil yang berbeda yang mengatakan bahwa *live streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki durasi yang cepat yang menjadikan konsumen kurang pertimbangan untuk memutuskan pembelian, sehingga mengurangi

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif [13-14]. Selain itu, *live streaming* juga akan menimbulkan konsumen kehilangan kendali yang artinya kurangnya waktu konsumen untuk melakukan riset pada produk atau melakukan pertimbangan yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan dan juga penjual menggunakan teknik persuasi yang membuat produk atau promo yang ditawarkan terlihat lebih menarik. Dari hal tersebut dapat berdampak pada keuangan konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Aspek kedua yang mampu mendorong pembelian impulsif yaitu *flash sale*. *Flash sale* merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, stok produk yang sedikit sehingga konsumen akan lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat [7]. *Flash sale* menghadirkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk dengan harga spesial yang ditawarkan dalam waktu yang singkat [15]. Indikator *flash sale* dibagi menjadi lima, meliputi: *Big discount*, Frekuensi promo *flash sale*, durasi promo *flash sale*, jumlah produk yang tersedia di promo *flash sale*, promo *flash sale* yang menarik [7]. *Flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, potongan harga yang besar ditawarkan dalam program *flash sale* mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional. Mengakibatkan konsumen akan tergoda untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau penggunaannya demi mendapatkan harga murah. Pandangan tersebut dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [13-15]. Akan tetapi, penelitian lain menemukan hasil berbeda yang memaparkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya bahwa apabila promo *flash sale* tersebut ditingkatkan maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen belum tentu meningkat [11,16-17]. Dengan adanya perbedaan bukti tersebut, perlu adanya studi lebih lanjut terkait *flash sale* yang dikaitkan dengan pembelian impulsif.

Aspek ketiga yang mampu mendorong pembelian impulsif yaitu *tagline* “gratis ongkir”. *Tagline* adalah bagian dari iklan yang dari dibuatnya untuk mudah diingat pelanggan, *tagline* yang mempunyai ciri khas akan mampu mendapatkan perhatian pelanggan sehingga akan tertarik terhadap produk yang sedang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diiklankan [18]. Indikator *tagline* “gratis ongkir” dibagi menjadi tiga, meliputi: *familiarity* (keakraban), *differensial* (perbedaan), *message of value* (pesan dan nilai) [19]. Dengan adanya *tagline* “gratis ongkir”, konsumen yang awalnya merasa terbebani oleh ongkos kirim yang mahal mereka akan merasa beban pengiriman berkurang, sehingga mereka menjadi lebih tertarik dan cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *tagline* “gratis ongkir” memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif [17,20-21]. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar konsumen sering mengalami kesulitan dengan biaya pengiriman yang terkadang lebih mahal dibandingkan harga barang yang dibeli. Akan tetapi, penelitian lain menemukan hasil yang bertolak belakang yakni *tagline* “gratis ongkir” tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [22], karena Shopee memberikan minimal pembelanjaan tertentu mulai dari 30-40 ribu sehingga hal ini Shopee berhasil melakukan *social branding* yang efektif sebab mereka belum dapat mewujudkan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia yang sesuai dengan *tagline* yang dijanjikan.

Penelitian yang akan dilakukan saat ini didasarkan pada hasil pengamatan terhadap perilaku impulsif masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri yang sebagian besar berprofesi sebagai petani maupun pedagang di mana penghasilan mereka diperoleh dari hasil penjualan yang tidak pasti. Jika mereka selalu ingin membeli produk yang mereka lihat saat mengunjungi aplikasi Shopee meskipun mereka tidak membutuhkan produk tersebut, maka akan berdampak pada perekonomian mereka yang cenderung cukup. Secara mental calon pembeli, mereka akan cenderung membeli jika mereka tertarik pada hasil praktik promosi yang menarik. Adanya aktivitas *live streaming* di Shopee yang bertujuan mendekatkan calon konsumen dengan produk yang dijual, akan memunculkan perasaan “seakan-akan” butuh di benak calon pembeli Shopee, sehingga calon konsumen secara tidak sadar akan melakukan pembelian hanya dengan pertimbangan harga produk yang terjangkau. Sama seperti aspek lainnya yaitu *flash sale* yang bertujuan memberikan kesan produk untuk segera dibeli sebelum waktu promosi berakhir, hal ini memunculkan perasaan di benak calon konsumen bahwa harga pasti murah karena dijual di waktu yang terbatas, sehingga mereka akan bersegera melakukan pembelian secara spontan. Begitu pula dengan *tagline* “gratis ongkir” sebagai pendukung promosi yang bertujuan agar calon konsumen tidak perlu memperdulikan biaya tambahan selain harga produk yang dibeli, sehingga mereka akan cenderung lebih yakin lagi untuk segera membeli. Maka dari itu, ketiga aspek promosi tersebut diyakini

mampu menjadi penentu terjadinya perilaku pembelian impulsif masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.

Mengacu pada fenomena dan berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka diperlukan pembuktian lebih lanjut agar memperoleh pandangan yang lebih komprehensif terkait pembelian impulsif yang terjadi masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. Sehingga, studi ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri.

METODE

Metode studi ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Studi ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri, karena melihat kondisi masyarakat Kepung yang sering berbelanja secara *online* di Shopee yang notabene berprofesi sebagai petani dan pedagang serta jarang menjadi objek penelitian. Waktu yang diperlukan untuk melakukan studi ini yakni selama enam bulan mulai observasi hingga selesainya pelaporan. Populasi pada studi ini adalah seluruh konsumen Shopee di wilayah Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*, dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Hair *et.al* dengan mengkalikan total indikator dengan 5 (31x5) sehingga ditentukan sejumlah 155 responden. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup dengan respon 1-5 skala likert, hasil pengujian validitas dengan aplikasi SPSS membuktikan bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel yaitu 0,157, sehingga disimpulkan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, membuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Data yang telah terkumpul dan lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS untuk penganalisisan secara deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R*²), serta uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh-pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi terhadap 155 responden yang menjadi sasaran studi ini yakni diketahui jumlah responden perempuan dibandingkan laki-laki, jumlah responden perempuan sebesar 60% dan laki-laki sebesar 40%. Hal tersebut mengindikasikan mayoritas responden yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif adalah perempuan. Selain itu, diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia > 17 s/d 30 sebanyak 66 responden atau 43%. Responden yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 39 responden atau 25%. Responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 31 responden atau 20% serta responden yang paling sedikit adalah yang berusia < 17 tahun sebanyak 19 responden atau 12%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee di wilayah Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif rata-rata berusia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif.

Jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan bahwa pernyataan indikator pertama pada butir (Y1.1) sebanyak 71 responden (45,8%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 3,96. Hal tersebut serupa pada butir pernyataan (Y1.2), Dimana 55 responden (35,5%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 3,79. Selanjutnya, pernyataan indikator kedua pada butir (Y2.1) sebanyak 86 responden (55,5%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,17. Pada butir pernyataan (Y2.2), 57 responden (36,8%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 3,79. Serta pada butir pernyataan (Y2.3) 61 responden (39,4%) menyatakan setuju dan memberikan rata-rata skor 4,02. Selanjutnya, pernyataan indikator ketiga pada butir (Y3.1) sebanyak 104 responden (67,1%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,19. Serupa dengan butir pernyataan (Y3.2), dimana 92 responden (59,4%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,17. Selanjutnya, pernyataan indikator keempat pada butir (Y4.1) sebanyak 62 responden (39,7%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 3,87. Pada butir pernyataan (Y4.2), dimana 78 responden (50,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 3,92. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel pembelian impulsif adalah 3,99.

Jawaban responden mengenai mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *live streaming* (X1) menunjukkan bahwa pernyataan indikator pertama pada butir (X1.1.1) sebanyak 101 responden (65,2%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,26. Hal serupa juga terjadi pada butir (X1.1.2),

dimana 92 responden (59,4%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,09. Selanjutnya, pernyataan indikator kedua pada butir (X1.2.1) sebanyak 86 responden (55,5%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,23. Hal serupa juga terjadi pada butir (X1.2.2), dimana 90 responden (58,7%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,25. Selanjutnya, pernyataan indikator ketiga pada butir (X1.3.1) sebanyak 85 responden (54,8%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,35. Hal serupa juga terjadi pada butir (X1.3.2), dimana 90 responden (58,1%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,34. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *live streaming* adalah 4,25.

Jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *flash sale* (X2) menunjukkan bahwa pernyataan indikator pertama pada butir (X2.1.1) sebanyak 79 responden (51,0%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,36. Hal serupa juga terjadi pada butir (X2.1.2), dimana 84 responden (54,2%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,30. Selanjutnya, pernyataan indikator kedua pada butir (X2.2.1) sebanyak 78 responden (50,3%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,17. Hal serupa juga terjadi pada butir (X2.2.2), dimana 86 responden (55,5%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,08. Selanjutnya, pernyataan indikator ketiga pada butir (X2.3.1) sebanyak 95 responden (61,3%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,08. Hal serupa juga terjadi pada butir (X2.3.2), dimana 74 responden (47,7%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,14. Selanjutnya, pernyataan indikator keempat pada butir (X2.4.1) sebanyak 91 responden (58,7%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,16. Hal serupa juga terjadi pada butir (X2.4.2), dimana 83 responden (53,5%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,09. Selanjutnya, mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan indikator kelima pada butir (X2.5.1) sebanyak 93 responden (60,0%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,134. Hal serupa juga terjadi pada butir (X2.5.2), dimana 81 responden (52,3%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,05. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *flash sale* adalah 4,18.

Akhirnya, Jawaban mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *tagline* “gratis ongkir” (X3) menunjukkan bahwa pernyataan indikator pertama pada butir (X3.1.1) sebanyak 95 responden (61,3%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,21. Pada butir pernyataan (X3.1.2), dimana 75 responden (48,4%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,43. Selanjutnya, mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan indikator pertama pada butir (X3.2.1) sebanyak 95 responden (61,3%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,25. Hal tersebut serupa pada butir pernyataan (X3.2.2), dimana 76 responden (49,0%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,06. Selanjutnya, mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan indikator pertama pada butir (X3.3.1) sebanyak 89 responden (57,4%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,15. Pada butir pernyataan (X3.3.2), dimana 88 responden (56,8%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,21. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *tagline* “gratis ongkir” adalah 4,22.

Hasil uji normal *probability plots* menunjukkan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, hal tersebut ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,87 > 0,05$, sehingga disimpulkan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Lalu, hasil uji multikolinearitas juga diketahui bahwa nilai masing-masing variabel ($VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$) yaitu *VIF* variabel *live streaming* sebesar 1,760 dan *tolerance* 0,568, *VIF* variabel *flash sale* 2,430 dan *tolerance* 0,411, serta *VIF* variabel *tagline* “gratis ongkir” sebesar 1,995 dan *tolerance* 0,501. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pada grafik *scatterplots* titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh nilai sig. masing-masing variabel lebih dari 0,05 (*live streaming* 0,246, *flash sale* 0,760, *tagline* “gratis ongkir” 0,299), sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan rumus dan rangkuman hasil dalam tabel berikut ini:

$$Y = -2.299 + 0,171 X_1 + 0,194 X_2 + 0,680 X_3 + e$$

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji-t

No.	Variabel	Koefisien Beta	Kesimpulan	t-hitung	Sig.	t-tabel	Kesimpulan
	(constant)	-2.299		-1.174	.242		
1	<i>Live streaming</i>	.171	Positif	1.598	.112	1,976	Tidak Signifikan
2	<i>Flash sale</i>	.194	Positif	1.530	.128	1,976	Tidak Signifikan
3	<i>Tagline "gratis ongkir"</i>	.680	Positif	6.193	.000	1,976	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mengacu pada tabel 1, hasil uji regresi menunjukkan bahwa konstanta = -2.299, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *live streaming* (X1), *flash sale* (X2) dan *tagline "gratis ongkir"* (X3) bernilai 0, maka nilai pembelian impulsif (Y) adalah -2.299. Koefisien X1=0,171, variabel X1 *live streaming* berpengaruh positif terhadap Y (pembelian impulsif) dengan koefisien regresi sebesar 0,171 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X1 (*live streaming*) sebesar 1 satuan, maka Y (pembelian impulsif) akan naik sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel *flash sale* dan *tagline "gratis ongkir"* tetap atau konstan. Koefisien X2=0,194, variabel X2 *flash sale* berpengaruh positif terhadap Y (pembelian impulsif) dengan koefisien regresi sebesar 0,194 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (*flash sale*) sebesar 1 satuan, maka Y (pembelian impulsif) akan naik sebesar 0,194 dengan asumsi variabel *live streaming* dan *tagline "gratis ongkir"* tetap atau konstan. Koefisien X3=0,680, variabel X3 *tagline "gratis ongkir"* berpengaruh positif terhadap Y (pembelian impulsif) dengan koefisien regresi sebesar 0,680 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (*tagline "gratis ongkir"*) sebesar 1 satuan, maka Y (pembelian impulsif) akan naik sebesar 0,680 satuan dengan asumsi variabel *live streaming* dan *flash sale* tetap atau konstan. Selain itu, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *tagline "gratis ongkir"* yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,680.

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) memperoleh hasil bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,475. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline "gratis ongkir"* mampu menjelaskan variabel dependen (pembelian impulsif) sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berikutnya, berdasarkan hasil pengujian uji-t yang dirangkum pada tabel 1, diperoleh nilai signifikansi variabel *live streaming* sebesar 0,112 yang terlihat lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 1.598 < t-tabel 1,976, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Lalu, nilai signifikansi variabel *flash sale* sebesar 0,128 yang terlihat lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 1.530 < t-tabel 1,976, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, berbeda dengan nilai signifikansi variabel *tagline "gratis ongkir"* sebesar 0,000 yang terlihat lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung 6.193 > t-tabel 1,976, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, variabel *tagline "gratis ongkir"* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian secara simultan (uji-F) yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dan F-hitung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	47.405	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Live streaming, Flash sale, Tagline "gratis ongkir"

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F_{hitung} 47,405 yang terlihat lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,664 dan nilai signifikansi 0,000 yang terlihat lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga, H_0 yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline "gratis ongkir"* secara bersama-sama terhadap

pembelian impulsif ditolak. Sebaliknya, H_4 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Kesimpulannya, variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji-t menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Sedangkan pada hasil pengujian regresi menunjukkan *live streaming* berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* telah menjadi fenomena yang semakin populer dan diterima positif oleh masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri sebagai pengguna Shopee dalam belanja *online*, tetapi kegiatan ini tidak secara signifikan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying* atau pembelian impulsif [13-14]. Dalam hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa *live streaming* memiliki durasi yang cepat yang menjadikan konsumen kurang pertimbangan untuk memutuskan pembelian, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini yang menemukan bahwa fitur *live* Shopee atau *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif karena dapat memicu hubungan emosional antara penjual dan pembeli sehingga dapat memicu pembelian impulsif [10-12,23].

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji-t menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Sedangkan pada hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *flash sale* memberikan kontribusi positif terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika ada promo *flash sale*, masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri sebagai pengguna Shopee belum tentu akan melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk di aplikasi Shopee. Hasil ini bisa terjadi dimungkinkan karena intensitas *flash sale* terlalu sering dan masyarakat sudah bisa membandingkan harga saat *flash sale* dengan harga selain saat *flash sale*, sehingga keberadaan *flash sale* saat ini dianggap kurang menarik oleh masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya bahwa apabila promo *flash sale* tersebut ditingkatkan maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen belum tentu meningkat [11,16-17]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *flash sale* dapat menarik perhatian konsumen tetapi tidak serta merta secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil penelitian ini menolak bukti dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, produk-produk *flash sale* membuat para konsumen tertarik untuk membelinya tanpa ada perencanaan sebelumnya [13-15].

Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji-t menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Pada hasil uji regresi penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” memberikan kontribusi positif terhadap pembelian impulsif serta merupakan variabel yang paling dominan dari yang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa penggunaan *tagline* “gratis ongkir” efektif untuk menarik masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri sebagai pengguna Shopee dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, mereka akan cenderung merasa tertarik dan termotivasi untuk segera melakukan pembelian produk ketika melihat adanya penawaran gratis ongkir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen [17,20-21]. *Tagline* “gratis ongkir” dapat menarik konsumen untuk berbelanja, mayoritas konsumen sering merasa keberatan untuk membayar biaya lebih, dengan adanya gratis ongkir, maka dapat meringankan beban biaya pengiriman [24]. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [22].

Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji-F menunjukkan bahwa *live streaming*, *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Maka dapat dikatakan H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan nilai koefisien determinasi *adjusted R*² sebesar 47,5% yang artinya pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan sisanya 52,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan *live streaming*, *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” dapat menjadi kombinasi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Shopee. Dengan memanfaatkan keunggulan ketiga variabel tersebut, Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi masyarakat Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri sebagai pengguna Shopee dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. *Flash sale* berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri. Kemudian, *live streaming*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kediri.

Pihak Shopee diharapkan dapat menawarkan diskon yang eksklusif atau promosi khusus selama *live streaming* untuk mendorong pembelian impulsif dengan memberikan potongan harga atau paket *bundling* produk dengan harga spesial yang tidak tersedia di luar *live streaming*. Strategi tersebut dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dengan berpartisipasi dalam sesi *live streaming* dan strategi tersebut dapat mendorong pembelian secara impulsif. Lalu, memastikan produk yang ditawarkan dalam *flash sale* merupakan produk yang populer dan memiliki permintaan tinggi, sehingga dapat menarik minat konsumen secara maksimal. Dengan menawarkan produk-produk yang sudah memiliki reputasi baik dan banyak diminati, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan kesempatan untuk membeli produk favorit mereka dengan harga yang lebih murah. Kemudian, melakukan promosi “gratis ongkir” secara konsisten karena ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian impulsif, banyak konsumen yang merasa terbebani oleh biaya pengiriman (khususnya untuk konsumen luar Jawa). Sehingga, dengan menekankan manfaat gratis ongkir juga dapat meningkatkan penjualan dan mendorong lebih banyak pembelian impulsif dari konsumen yang mungkin ragu-ragu menyelesaikan transaksi belanja.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali pengaruh *live streaming*, *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap perilaku pembelian impulsif ini, karena masih terjadi inkonsistensi hasil di beberapa studi. Selain itu, peneliti selanjutnya perlu memperluas populasi penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang demografis dan geografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian impulsif. Begitu pula perlu memperluas variabel penelitian, karena pada studi kali ini variabel *live streaming*, *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” hanya dapat menjelaskan pembelian impulsif sebesar 47,5%, sehingga masih terdapat 52,5% faktor lain yang dapat menjelaskan pembelian impulsif seperti EWOM, *cashback*, *online customer review* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardani IK, Zulistiani, Damayanti S. Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis* 2023;2:116–125.
- [2] Cindya APP, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 2023;2:189–198.
- [3] Salsabila RF, Suyanto A. Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 2022;13(1):76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- [4] Al Aradatin SA, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 2021;6(1):757–767. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/983>

- [5] Yonatan AZ. Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. Diakses Januari 2026. Googstats.id 2025. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- [6] Khairunnisa I, Heriyadi. Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Bussiness Innovation Conference* 2023;6(1):17–29.
- [7] Ernestivita G, Budiyo, Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (R. R. Rerung, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia; 2023.
- [8] Mindiasari II, Priharsari D, Purnomo W. Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2023;7(3):1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>
- [9] Fitryani, Nanda AS, Aristyanto E. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Masharifa Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2021;6(2):542–555. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3386>
- [10] Amallia AR, Syaefulloh. Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 2023;17(6):3809–3833. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- [11] Dinova S, Suharyati. Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs* 2023;2(4):88–102. <https://ejournal.upnvi.ac.id/index.php/ive>
- [12] Mariana SR, Susilowati H. Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business* 2025;5(2):495–508. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- [13] Sintowati AP, Arini A, Probowati A. Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Marketplace Shopee di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Prospect STIE Rajawali* 2025;14(2):48–57. <https://journal.stiera.ac.id/index.php/PROSPECT/article/view/230>
- [14] Daniah RR, Mohungo Y, Laela L. Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Melalui Shopping Enjoyment (Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Ternate) . *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 2026;5(1):3237–3247. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6457>
- [15] Wiyono SH, Kusumaningtyas D, Raharjo IB. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis II* 2023;2:497–505.
- [16] Kusumasari IR. Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia* 2022;16–28. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- [17] Fitriana FD, Istiyanto B. Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2024;2(2):712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- [18] Pramesti AS, Broto BE, Rambe BH. The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline “Free Shipping” on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 2022;6:243–6255. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- [19] Firmansyah MW. Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2022;3(3):5147–5156.
- [20] Wijaya Y, Marbun S. Pengaruh Ulasan Produk, Tagline “Gratis Ongkir”, Dan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Fashion Online Di Kota Denpasar. *Journal Research of Management* 2024;6(1):156–168. <https://doi.org/10.51713/jarma.2024.6135>
- [21] Andriyana DAF, Kusuma IL, Dewi MW. Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Viral Marketing, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Online Pada Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 2024;1(2):15–24. <https://doi.org/10.69714/jilak.v1i2.68>

- [22] Rusni A, Solihin A. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2022;7(2):167–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- [23] Puspita N, Muslih B, Damayanti S. The impact of LSS, SVC and AM on impulsive buying in Tiktok Shop. *Proceeding ICAMEKA Int. Conf. Accounting, Manag. Econ. Uniska, Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri*; 2025, hal. 802–814.
- [24] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain* 2026;7:1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>