



Analisis Strategi *Live Streaming*, Diskon, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam

Hamidah Tussifah^{1*}, Farah Diba Aya Rosady²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Prodi Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

Email: hamidatussyifa@unida.gontor.ac.id¹, farahdibaayarosady88@student.mgt.unida.gontor.ac.id²

*Penulis Korespondensi: hamidatussyifa@unida.gontor.ac.id

Abstract. *The development of e-commerce has encouraged the use of increasingly intensive digital marketing strategies, which have the potential to trigger impulse buying behavior, especially among Generation Z. This study aims to analyze the influence of live streaming, discounts, and sales promotions on impulse buying among female students at Darussalam Gontor University Campus C who use the Shopee marketplace from an Islamic perspective. This study uses a quantitative method with a survey approach (questionnaire). Data was obtained through a Likert scale questionnaire distributed to 340 respondents and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that, partially, live streaming, discounts, and sales promotions have a positive and significant effect on impulse buying with a significance value of 0.000. Simultaneously, the three independent variables also have a positive and significant effect on impulse buying. The conclusion of this study shows that digital marketing strategies can increase impulsive buying, but from an Islamic perspective, they need to be controlled so as not to encourage excessive consumption and remain in line with the principles of balanced consumption and Islamic values.*

Keywords: *Discount; Impulse Buying; Islamic Perspective; Live Streaming; Sales Promotion.*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* mendorong penggunaan strategi pemasaran digital yang semakin intensif dan berpotensi memicu perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, diskon, dan sales promotion terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Kampus C pengguna marketplace *e-commerce* dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei (kuesioner). Data diperoleh melalui kuesioner berskala likert yang disebarkan kepada 340 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming*, diskon dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0.000. Secara simultan, ketiga variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pembelian impulsif, namun dalam perspektif Islam perlu dikendalikan agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan serta tetap sejalan dengan prinsip konsumsi yang seimbang dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Diskon; *Impulse Buying*; *Live Streaming*; Perspektif Islam; *Sales Promotion*.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan besar dalam pola konsumsi orang Indonesia telah disebabkan oleh kemajuan teknologi digital. Survey 2024 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Hariyanto, 2024), menunjukkan bahwa sekitar 221,5 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang merupakan 79,5% dari total populasi, dan Generasi Z adalah kelompok usia yang paling banyak.

Konsumen terdorong untuk berinteraksi dengan berbagai fitur pemasaran yang semakin canggih sebagai akibat dari peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat digital. Shopee adalah salah satu toko online terpopuler di Indonesia, terutama di kalangan

Generasi Z, yang sangat terampil dalam teknologi dan sering berbelanja secara online. Seiring dengan pertumbuhan e-commerce, platform digital telah berkembang menjadi alat untuk pemasaran interaktif dan transaksi juga. Untuk menarik pelanggan, Shopee menggunakan strategi seperti live streaming, diskon, dan promosi penjualan.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membuat pengalaman belanja yang menarik, dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Dalam situasi seperti ini, pelanggan sering terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya, yang dikenal sebagai impulse buying.

Perilaku pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh rangsangan emosional dan situasional daripada pertimbangan rasional yang mendalam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dorongan pemasaran digital, seperti interaksi langsung dengan penjual, gambar produk yang menarik, dan penawaran promosi yang terbatas waktu, dapat meningkatkan kecenderungan impulsif untuk membeli (Chen et al., 2021; Nurfatria et al., 2024).

Walau bagaimanapun, ada banyak perbedaan dalam temuan penelitian tentang bagaimana promosi penjualan, live streaming, dan diskon mempengaruhi pembelian impulsif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki efek yang sangat besar, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa efeknya lemah atau tidak signifikan, terutama pada pelanggan yang sudah terbiasa dengan promosi ketat di pasar.

Kelompok pelanggan tertentu ada. Generasi Z adalah kelompok siswa yang sering menggunakan e-commerce dan mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, sangat penting untuk meninjau kembali bagaimana live streaming, diskon, dan promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif di pasar ini. Ini akan memungkinkan kami mendapatkan pemahaman yang lebih kreatif dan sesuai dengan demografi pelanggan muda.

Sebaliknya, tindakan pembelian impulsif dalam masyarakat muslim harus ditinjau dari sudut pandang etika konsumsi Islam (Wijaya et al., 2025), Islam melarang konsumsi berlebihan dan pemborosan karena menekankan prinsip keseimbangan, kejujuran, dan tanggung jawab. Selama tidak mengarah pada konsumsi yang melebihi kebutuhan atau penipuan, strategi pemasaran digital umumnya dapat diterima.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Megarista (Megarista et al) memberikan penjelasan tentang bagaimana diskon dan live streaming mempengaruhi pembelian impulsif (studi pada pelanggan toko online berhijab.co di lumbung). Afni Melati dan Muhafidah Novie juga melakukan penelitian yang sama (Afni Melati dan Muhafidah Novie ,2024) dengan judul

pengaruh live streaming dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimediasi oleh customer shopping motivation (studi pada gen z pengguna shopee). Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Indah Permata dan Salim Siregar (Indah Permata dan Salim Siregar,2024) memaparkan terkait pengaruh sales promotion dan live streaming shopping terhadap impulse buying (studi pada generasi z pengguna shopee di kabupaten bekasi).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada penelitian yang memberikan penjelasan menyeluruh tentang pengaruh live streaming, diskon, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, menganalisis pengaruh startegi pemasaran terhadap pembelian impulsif menjadi lebih masuk akal jika dikombinasikan dengan perspektif islam sebagai kerangka etik.

Menurut penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi live streaming, diskon, dan promosi penjualan berdampak pada keinginan membeli di kalangan pengguna platform, khususnya siswa di Universitas Darussalam Gontor Kampus C. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis untuk analisis perilaku konsumen dan pemasaran digital (Kotler et al., 2021)

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam e-commerce, live streaming adalah siaran langsung berbasis internet yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan audiens secara real time. Fitur ini membuat pelanggan merasa dekat, percaya, dan terlibat secara emosional, sehingga mereka cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat dan kurang logis (Muah et al., 2024).

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Reaksi (S–O–R), konten visual, ucapan pembawa acara, dan interaksi yang terjadi selama siaran menjadi stimulus yang memengaruhi emosi dan persepsi pelanggan. Selanjutnya, stimulus ini mendorong respons berupa keinginan membeli. Studi yang melibatkan pengguna Shopee dan platform serupa menunjukkan bahwa live streaming meningkatkan dan secara signifikan impulsif pembelian, terutama pada remaja yang sudah terbiasa berbelanja secara online (Shofi dan Mawarni 2024).

Diskon juga merupakan potongan harga dari harga normal yang diberikan dalam jangka waktu tertentu untuk menarik pembeli (Anisa Jazirotul et al., 2023). Diskon meningkatkan persepsi nilai dan menimbulkan rasa "kesempatan menguntungkan", terutama jika dikombinasikan dengan batas waktu seperti penjualan flash. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan finansial tambahan sebagai hasil dari pembelian mereka, diskon dapat memicu pembelian impulsif.

Studi lain menunjukkan bahwa diskon tidak selalu berdampak besar, terutama ketika pelanggan sudah terbiasa dengan banyaknya promosi dan mulai lebih logis tentang apa yang mereka butuhkan dan mampu. Jadi, diskon masih dapat mendorong keinginan membeli, secara teoritis, tetapi kekuatan mereka sangat bergantung pada produk dan sifat pelanggan. Selain itu, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk membeli barang, seperti voucher, ongkir gratis, cashback, penjualan flash, dan program bundling (Baruna et al., 2017).

Dalam e-commerce, promosi penjualan membantu pelanggan merasakan nilai tambahan dengan menghemat biaya dan memberikan bonus, meningkatkan daya tarik produk. Studi terhadap pengguna toko Shopee dan TikTok menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, terutama ketika promosi dikemas dengan cara yang menarik dan berdurasi terbatas, yang menimbulkan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan (FOMO). Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak selalu penting jika konsumen lebih terpengaruh oleh gaya hidup mereka atau keterlibatan mereka dengan produk tertentu.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara tidak direncanakan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keadaan sesaat daripada pertimbangan rasional yang matang. Interval antara keinginan dan tindakan semakin sempit dengan fitur "beli sekarang", notifikasi penjualan flash, rekomendasi algoritma, dan tampilan produk yang menarik di platform seperti Shopee. Literatur membedakan beberapa jenis impuls pembelian: impuls murni, ingatan, saran, dan impuls yang direncanakan. Stimulus promosi digital dapat menyebabkan semua jenis impuls ini.

Diskon, live streaming, dan promosi penjualan pada dasarnya boleh digunakan selama tidak melibatkan penipuan, tidak menipu, dan tidak mendorong konsumsi berlebihan. Menurut beberapa penelitian yang berfokus pada Islam, religiusitas dan konsep al-nafs dapat berfungsi sebagai alat untuk mengontrol keinginan untuk membeli sesuatu. Semakin tinggi pengendalian diri dan kesadaran keagamaan seseorang, semakin rendah kemungkinan melakukan pembelian impulsif yang tidak perlu. Oleh karena itu, evaluasi harus dilakukan terhadap strategi pemasaran digital untuk melihat apakah efektif secara ekonomi atau apakah sesuai dengan norma konsumsi Islami.

Prinsip muamalah Islam mengatur perilaku konsumsi: kejujuran, amanah, keterbukaan informasi, keadilan, dan larangan israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan). Diskon, live streaming, dan promosi penjualan pada dasarnya boleh digunakan selama tidak melibatkan penipuan, tidak menipu, dan tidak mendorong konsumsi berlebihan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi live streaming, diskon, dan promosi penjualan berdampak pada perilaku impulse buying mahasiswi. Data yang dianalisis adalah data numerik dan telah diolah secara statistik untuk memastikan bahwa mereka objektif (Sugiyono,2021). Program SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data.

Studi ini dilakukan di Kampus C Universitas Darussalam Gontor dari Oktober hingga November 2025. Semua mahasiswi Kampus C Universitas Darussalam Gontor yang menggunakan platform Shopee adalah subjek penelitian ini. Untuk memilih sampel, metode purposive non-probability sampling digunakan. Peserta harus aktif sebagai mahasiswa, berbelanja online minimal sekali sebulan, dan tidak pernah terpapar fitur seperti live streaming, diskon, atau promosi penjualan.

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel, yang menghasilkan 340 orang yang menjawab. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–5 berdasarkan variabel live streaming (X1), diskon (X2), promosi penjualan (X3), dan keinginan membeli (Y). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan artikel yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua mahasiswi Universitas Darussalam Gontor Kampus C yang aktif menggunakan e-commerce diberikan kuesioner berskala Likert 1–5 untuk mengumpulkan data penelitian. Data dikumpulkan dari Oktober hingga November 2025 melalui metode survei online dan luring terbatas. Kriteria sampel yang ditetapkan di bagian metode termasuk mahasiswi aktif yang pernah berbelanja di Shopee dan terpapar fitur seperti streaming live, diskon, dan promosi penjualan. Sebanyak 340 responden menerima kuesioner yang telah dikembalikan dan diproses.

Untuk menguji validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,106 dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel live streaming, diskon, promosi penjualan, dan keinginan membeli memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas.

Variables	Cronbach's Alpha	N of Item	Description
Live streaming	0,863	20	Reliabel
Discounts	0,798	15	Reliabel
Sales Promotion	0,826	20	Reliabel
Impulse Buying	0,637	16	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti melalui SPSS

Nilai untuk masing-masing variabel dalam uji reliabilitas Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,863 untuk live streaming, 0,798 untuk diskon, 0,826 untuk promosi penjualan, dan 0,637 untuk impulse buying. Nilai-nilai ini semuanya lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		340
Normal	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.65736833
Parameters ^{a,b}		
Most Extreme	Absolute	.043
Differences	Positive	.043
	Negative	-.036
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti melalui SPSS

Selain itu, uji normalitas satu sampel Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat diandalkan, dan data memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari 340 orang yang menjawab dapat digunakan untuk analisis tambahan. Akibatnya, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk membahas hasil penelitian, kami berbicara lebih lanjut tentang bagaimana live streaming, diskon, dan promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Berikut adalah diskusi yang lebih rinci:

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif

Dengan memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, kegiatan live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Konsumen merasa lebih akrab dan percaya karena pembicara mempresentasikan produk dengan cara yang meyakinkan, ramah, dan menyenangkan.

Selain itu, promosi dengan batas waktu, seperti "persediaan 75 terbatas" atau "diskon hanya saat pengiriman", mendorong orang untuk cepat membeli agar mereka tidak melewatkan kesempatan. Tabel berikut menunjukkan hasil uji T:

Tabel 3. Uji T0.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.327	.642		50.393	.000
Live Streaming	.193	.009	.606	21.711	.000
Diskon	.046	.011	.106	3.999	.000
Sales Promotion	.119	.009	.355	13.408	.000

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti melalui SPSS

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; nilai t hitung sebesar 21.711 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, semakin sering konsumen menyaksikan kegiatan live streaming penjualan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming secara konsisten menyebabkan perilaku pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan Nursaima et al (Nursaima *et al.*, 2024), Angelina dan Henuk (Angelina dan Henuk, 2024), serta Afni dan Muhafidah (Afni dan Muhafidah, 2024) menegaskan bahwa pelanggan, terutama generasi muda, lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara langsung ketika mereka merasa terlibat secara sosial dan emosional selama transaksi.

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh Sinta et al., (Sinta *et al.*, 2024) secara teoritis melalui model Stimulus–Organisme–Respons (S-O-R), di mana kondisi psikologis pelanggan dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti tampilan visual, interaksi langsung, dan promosi terbatas, yang menyebabkan respons pembelian impulsif. Penelitian Rahmawati dan Setyowibowo (Rahmawati dan Setyowibowo, 2025) membantu pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa reaksi emosional, seperti rasa senang dan kepercayaan, berfungsi sebagai penghubung utama antara stimulus digital dan perilaku membeli spontan.

Hasil ini sangat menarik dari perspektif pemasaran Islam. Ketika datang ke promosi, agama Islam mengizinkannya asalkan memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak mengandung unsur penipuan. Selain itu, agama Islam melarang berlebihan dalam hal konsumsi dan membuat keputusan terburu-buru saat melakukan transaksi.

Oleh karena itu, meskipun live streaming telah menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli sesuatu secara impulsif, pengusaha harus memastikan bahwa pendekatan promosi mereka tidak memengaruhi emosi pelanggan, memberikan janji yang berlebihan, atau menempatkan konsumen di bawah tekanan moral yang mendorong mereka untuk bertindak tanpa pertimbangan.

Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Tabel 3 uji T menunjukkan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa diskon juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Dengan t hitung 3,999 dan koefisien 0,046, insentif harga yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian spontan. Live streaming meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial, sementara diskon meningkatkan persepsi keuntungan dan keinginan untuk membeli. Kedua komponen ini saling melengkapi.

Beberapa penelitian terdahulu menekankan pengaruh promosi harga terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian terdahulu, Artini dan Telagawathi dalam (Artini dan Telagawathi, 2025) menunjukkan bahwa diskon dan promosi khusus dapat memicu dorongan emosional yang meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif, terutama pada anak-anak. Temuan serupa diperoleh oleh Nurfauzi dan Purwanto (Nurfauzi dan Purwanto, 2024), yang menekankan bahwa promosi harga, jika digunakan dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian cepat. Namun, dampak promosi ini tidak universal karena faktor demografis dan psikologis konsumen dapat mengubah bagaimana mereka merespons promosi.

Strategi promosi yang jujur, terbuka, dan bebas dari penipuan dapat menjadi praktik bisnis yang efektif dari sudut pandang etika, terutama dari sudut pandang Islam. Ini juga dapat selaras dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Oleh karena itu, ada dua mekanisme kuat yang mendorong perilaku pembelian impulsif: interaksi emosional melalui live streaming dan insentif diskon.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif

Sebagai referensi ke table 3, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Dengan t hitung 13,408 lebih besar dari t tabel 1,968, dan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa frekuensi promosi terkait dengan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang langsung mempengaruhi pelanggan melalui insentif sementara seperti diskon flash, voucher, beli satu gratis satu, hadiah, atau cashback. Strategi ini menciptakan kesan bahwa ada peluang terbatas dan dorongan emosional yang mendorong pelanggan untuk membeli.

Dalam penelitian Fauziyyah Sahar (Fauziyyah Sahar,2022) menegaskan bahwa promosi yang dikemas dengan pesan emosional, tampilan yang menarik, dan jumlah item yang terbatas secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Temuan serupa dikemukakan oleh Chanafi dan Ali (Chanafi dan Ali,2024) yang menunjukkan pengaruh besar iklan penjualan terhadap perilaku impulsif, terutama pada remaja.

Dari perspektif Islam, promosi diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain, seperti yang dinyatakan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3. Dengan demikian, pelaku bisnis disarankan untuk menerapkan strategi promosi yang menarik, efektif, dan etis untuk memungkinkan pelanggan mereka membeli sesuatu tanpa melakukan penipuan atau tindakan yang merugikan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menemukan bahwa strategi live streaming, diskon, dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Darussalam Gontor Kampus C. Ketiga strategi tersebut berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan peran strategi promosi digital yang besar dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi digital memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi atribut afektif konsumen, terutama mahasiswa.

Karena penelitian ini terbatas pada satu institusi dan kelompok responden tertentu, hasilnya bersifat kontekstual dan harus digeneralisasi dengan hati-hati ke populasi yang lebih luas. Pada dasarnya, dari sudut pandang Islam, promosi digital dapat dilakukan jika dilakukan secara objektif, terbuka, dan tidak mengandung elemen penipuan (gharar dan tadlis), dan tidak

mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip israf dan tabdzir.

Oleh karena itu, keinginan untuk membeli harus dikontrol agar sesuai dengan prinsip konsumsi yang proporsional. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja impulsif dalam Islam, penelitian selanjutnya harus memperluas subjek dan mencakup variabel seperti religiusitas, kontrol diri, dan gaya hidup berbelanja.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, M., Darna, N., & Kasman. (2024). Pengaruh discount dan live streaming terhadap impulsive buying (Studi pada konsumen produk online shop berhijab.co). *Wawasan*, 2(3). <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2234>
- Ajik Ahmad Chanafi, & Ali, A. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen Shopee Food di Ungaran. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2368>
- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh streamer attractiveness dan para-social interaction terhadap arousal dan impulsive buying pada TikTok live shopping. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115–122. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.115-122>
- Anisa Jazirotul, et al. (2023). Analisis pengaruh live streaming terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce Shopee. *SCRIBD*.
- Artini, K. R., Sayang, N. L., & Sayang, W. (2024). Pengaruh daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna marketplace Shopee mahasiswa Prodi Manajemen UNDIKSHA. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 217–225. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i2.46148>
- Balqissafira Afna, S., & Marwini. (2024). Impulsive buying behavior towards livestream shopping through S-O-R framework: An Islamic economic perspective (Case study of the Central Java Muslim community). *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 18(1), 115–136. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v18i1.115-136>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location on product purchase decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4).
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2021). Determinants of live streaming commerce and impulse buying. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, Article 101024.
- Fauziyyah Sahar. (2022). Pengaruh sales promotion dan advertising terhadap impulse buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 12–24. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2045>
- Hariyanto, A. T. (2024, February 1). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *Detikinet*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nurfatria, R. A., et al. (2024). The influence of live streaming on impulse buying of Shopee users. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak. (2024). The influence of live streaming on flash sale and its impact on impulse buying of Shopee e-commerce users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>
- Nurfauzi, A., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah*, 10(3), 31–39.
- Primadewi, H., Fitriyani, W., & Adhyti W., K. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada live streaming e-commerce berdasarkan S-O-R (Stimulus–Organism–Response) framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i10.427>
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja stimulus–organism–response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(3), 248–258. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh live streaming dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimediasi oleh consumer shopping motivation (Studi pada Gen Z pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, I. P., & Siregar, S. (2024). Pengaruh sales promotion dan live streaming shopping terhadap impulse buying (Studi pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11426–11439.
- Wijaya, M. E., Aisyah, Masse, R. A., & Sapa, N. B. (2025). Konsep israf dan tabzir dalam Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Agama Islam*, 9(1), 75–80.
- Yonaton, A. Z. (2024). Indonesia jadi negara yang paling sering kunjungi situs Shopee. *Artikel daring*.