

Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone

Risda Alimuddin^{1*}, Ahmad Abdul Mutalib², Muh. Hasbi Ash. Shiddiq³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Kabupaten Bone, Indonesia

Email : risdaal672@gmail.com, hahmadmutalib@gmail.com, hasbi.m.as@iain-bone.ac.id

Korespondensi penulis: risdaal672@gmail.com*

Abstract. *This study analyzes the effect of live streaming and discounts on impulsive behavior of Muslim consumers on TikTok Shop users in Bone Regency. The purpose of this study was to test whether live streaming and discounts affect impulsive behavior of Muslim consumers on TikTok Shop users in Bone Regency. The study used a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The results showed that there was a significant influence between live streaming on impulsive behavior of Muslim consumers on TikTok Shop users in Bone Regency. This is indicated by a p-value of $0.009 < 0.05$ or a t-statistic of $6.900 > 1.661$. There is a significant influence between discounts on impulsive behavior of Muslim consumers on TikTok Shop users in Bone Regency. This is indicated by a p-value of $0.000 < 0.05$ or a t-statistic of $2.616 > 1.661$. The Big Influence of Live Streaming and Discounts on Impulsive Behavior of Muslim Consumers on TikTok Shop Users in Bone Regency with an R Square value of 0.915, this means that 91.5% of the variation or change in impulsive behavior of Muslim consumers is influenced by live streaming and discounts, while the remaining 8.5% is explained by other causes.*

Keywords: *Discount, Impulsive Behavior, Live Streaming, Muslim Consumer, Tiktok.*

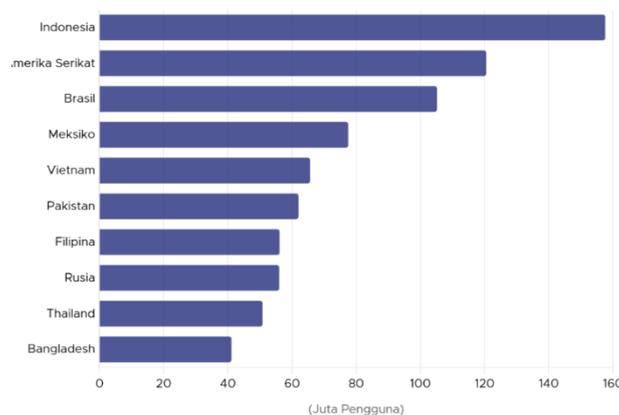
Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh live streaming dan diskon terhadap perilaku impulsif konsumen muslim pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah live streaming dan diskon mempengaruhi perilaku impulsif konsumen muslim pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap perilaku impulsif konsumen muslim pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0.009 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $6.900 > 1.661$. Terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap perilaku impulsif konsumen muslim pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $2.616 > 1.661$. Besar Pengaruh *Live streaming* dan Diskon terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone dengan nilai *R Square* sebesar 0.915, hal ini berarti 91.5% variasi atau perubahan perilaku impulsif konsumen Muslim dipengaruhi oleh *live streaming*, dan diskon sedangkan sisanya sebanyak 8,5% dijelaskan oleh sebab lain.

Kata kunci: Diskon, Konsumen Muslim, *Live Streaming*, Perilaku Impulsif, Tiktok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan bertransaksi, khususnya melalui media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan kini menjelma menjadi kanal pemasaran yang efektif (Claudia et al., 2021). TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang dikemas dengan fitur interaktif, sehingga tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional antara penjual dan pembeli (We Are Social, 2024).

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 157,6 juta pengguna pada pertengahan tahun 2024, mengungguli negara lain seperti Amerika Serikat dan Brasil. Tingginya angka ini tidak lepas dari meluasnya penetrasi internet serta meningkatnya jumlah pengguna ponsel pintar di tanah air, yang pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai lebih dari 194 juta (Goodstats, 2024). Melalui fitur TikTok Shop, pengguna tidak hanya dapat menonton konten hiburan, tetapi juga langsung membeli produk yang dipromosikan. Salah satu fitur unggulannya adalah live streaming, yaitu penjual mempromosikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli, dan bahkan memberikan diskon eksklusif selama sesi berlangsung.



Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Juli 2024)

Sumber: Goodstats, 2024

Live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendesak, karena pembeli merasa harus segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga diskon. Dalam hal ini, fitur diskon juga menjadi salah satu pemicu kuat perilaku konsumtif, karena potongan harga yang ditawarkan dalam waktu terbatas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli secara spontan, bahkan tanpa pertimbangan yang matang (Populix, 2023).

Namun, tren perilaku belanja seperti ini dapat bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dalam Islam, perilaku konsumsi harus berlandaskan pada prinsip Maqashid Syariah, yakni menjaga agama (ad-din), jiwa (an-nafs), akal (al-‘aql), keturunan (an-nasl), dan harta (al-mal). Dalam hal ini, perilaku konsumtif dan impulsif dinilai bertentangan dengan prinsip menjaga harta (hifz al-mal), karena cenderung menyebabkan pemborosan. Al-Qur’an secara tegas mengecam pemborosan sebagaimana firman Allah SWT dalam

QS. Al-Isra ayat 27: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra: 17:27).

Fenomena pembelian impulsif pun makin meningkat di era digital. Survei Populix tahun 2023 menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja online, yakni membeli barang di luar daftar kebutuhan awal. Perilaku ini dipicu oleh promosi, diskon besar, serta kemudahan akses dan transaksi. Di sisi lain, prinsip konsumsi dalam Islam menekankan sikap selektif, sederhana, dan mendahulukan kebutuhan dibanding keinginan, serta mendorong pemanfaatan harta secara bijaksana sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual (Al-Isra: 17:27).

Studi terdahulu, seperti penelitian Audina Farah Dewintha Tuapattinaya dan Siti Ning Farida (2024), menemukan bahwa live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop, sedangkan diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, penelitian tersebut tidak menyoroti secara spesifik perilaku konsumen Muslim ataupun mempertimbangkan nilai-nilai konsumsi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku impulsif. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara ilmiah dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim dalam konteks digital, serta secara praktis menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan masyarakat dalam menyikapi tren konsumsi yang berkembang agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Live streaming merupakan praktik penyiaran konten audio dan video secara langsung kepada audiens dengan interaksi real-time antara penyiar dan pemirsa. Dalam konteks *e-commerce*, fitur ini dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk, memberikan penjelasan mendetail, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual (Abdul Basith Zaki, 2021).

Aplikasi seperti TikTok Shop menggunakan *E-commerce Live Streaming*, yang memungkinkan konsumen melihat langsung tampilan produk serta mendapatkan respon cepat dari penjual melalui kolom komentar. Ini memberikan pengalaman interaktif yang mampu menstimulasi keputusan pembelian secara cepat dan spontan (Amarin Merritt & Shichao Zhao, 2022).

Efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran diukur dengan beberapa indikator. Pertama, *attractiveness* mengacu pada daya tarik visual dan audio, serta kelengkapan informasi produk. Kedua, *trustworthiness* berkaitan dengan kredibilitas penyiar, transparansi informasi, dan jaminan keamanan transaksi. Ketiga, *expertise* merujuk pada kemampuan penyiar dalam menjelaskan produk secara meyakinkan dan komunikatif. Keempat, *product usefulness* menyangkut relevansi dan manfaat produk yang disampaikan dalam sesi live. Terakhir, *purchase convenience* menilai kemudahan proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman (Naeli Indahtul Munib & Niken Lestari, 2024).

Dalam pandangan Islam, pemanfaatan teknologi live streaming dalam aktivitas ekonomi dapat bernilai maslahat selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip maqāṣid al-syarī‘ah. Live streaming dapat dimanfaatkan untuk menjaga agama (ḥifẓ al-dīn) melalui dakwah, sebagaimana termuat dalam QS. an-Naḥl/16:125. Selain itu, dari sudut pandang harta (ḥifẓ al-māl), interaksi jual beli via live streaming diperbolehkan apabila dilakukan dengan transparan, tidak mengandung gharar, serta didasarkan atas keridhaan kedua belah pihak.

Transaksi live streaming sah menurut Islam jika memenuhi syarat ijab-qabul, kejelasan objek akad, kesepakatan harga, dan pelaksanaan yang bebas dari unsur penipuan serta ketidakjelasan. Jika produk belum ada saat transaksi berlangsung, maka harus menggunakan akad salam disertai syarat tertulis dan saksi yang jelas (Desti Eka Ramadanti Amin & Khusnul Fikriyah, 2023).

Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang lazim digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam terminologi fikih, potongan harga ini dikenal dengan istilah *al-naqis min al-tsaman* atau pengurangan harga. Menurut Mahmud Machfoedz, potongan harga atau *price discount* adalah kondisi di mana harga aktual yang dibayarkan konsumen lebih rendah dari harga normal, dan hal ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli. Tjiptono menambahkan bahwa diskon adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai balasan atas aktivitas tertentu yang menguntungkan penjual, seperti membeli dalam jumlah besar atau melakukan transaksi dalam periode tertentu (Adil Fadillah and Rini Syarif, 2013)

Secara teknis, diskon dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk. Diskon tunai diberikan kepada pembeli yang membayar tagihan tepat waktu, sedangkan diskon kuantitas diberikan bagi pembelian dalam jumlah besar. Diskon fungsional biasanya berlaku bagi pihak perantara dalam saluran distribusi, dan diskon musiman diberikan di luar waktu puncak penjualan. Di samping itu, efektivitas diskon dalam menarik minat konsumen sangat dipengaruhi oleh tiga indikator utama: frekuensi diskon, besaran potongan harga, dan waktu pemberian diskon. Ketiga aspek ini dinilai mampu menciptakan urgensi dan persepsi keuntungan ekonomis yang tinggi di benak konsumen (Kotler & Philip, 2023).

Dalam pandangan Islam, praktik diskon diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Penjual wajib menyampaikan informasi diskon secara jelas, termasuk harga sebelum dan sesudah diskon, serta menghindari praktik penipuan seperti menaikkan harga semula sebelum diberikan potongan. Islam melarang segala bentuk manipulasi dalam transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam QS. al-Baqarah ayat 188 yang melarang memakan harta sesama dengan cara batil. Selain itu, QS. al-Isrā' ayat 35 menekankan pentingnya kejujuran dan ketepatan dalam menimbang serta menakar, termasuk dalam konteks pemberian diskon (Al-Qaradhawi & Yusuf, 2017).

Diskon yang diberikan secara tidak bijak juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Islam mengajarkan pengelolaan harta secara efisien dan melarang pemborosan, seperti ditegaskan dalam QS. al-A'rāf ayat 31, bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya. Oleh karena itu, meskipun diskon merupakan strategi efektif dalam meningkatkan transaksi, penerapannya tetap harus berada dalam koridor syariah yang menjunjung prinsip keadilan, kejujuran, dan penghindaran dari perilaku boros (Nazmia Baladini et al., 2021).

Perilaku Impulsif Konsumen Muslim

Perilaku impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Biasanya dipicu oleh rangsangan dari luar seperti diskon, promosi, atau pengaruh emosional sesaat. Fenomena ini marak terjadi pada platform TikTok Shop, di mana promosi terbatas waktu dan gaya penyiaran yang persuasif dalam live streaming menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (Nazmia Baladini, 2021).

Dalam ekonomi Islam, konsumsi harus berdasarkan prinsip kebutuhan (need), bukan sekadar keinginan (want). Islam mengajarkan pentingnya *i'tidaal* (keseimbangan) dalam membelanjakan harta. Sikap *isrāf* (berlebihan) dan *tabzīr* (pemborosan) secara tegas dilarang, sebagaimana dalam QS. al-A'raf/7:31 dan QS. al-Isrā'/17:26. Yusuf al-Qaradawi menegaskan bahwa konsumsi Muslim haruslah mencerminkan penggunaan harta untuk maslahat diri, keluarga, dan agama, bukan untuk kepentingan sia-sia atau pamer status (Anuddin Burhanuddin and Setyo Riyanto, 2022).

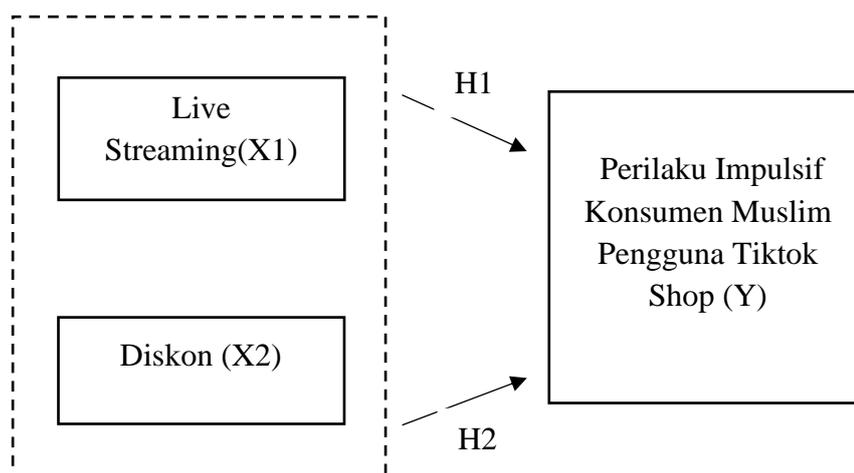
Lebih jauh, konsumsi dalam Islam dipandang sebagai aktivitas yang memiliki dimensi spiritual. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga kehalalan dan kebermanfaatannya suatu produk. Tindakan konsumsi bahkan diposisikan sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah dan memperoleh pahala, jika dilakukan dengan niat dan cara yang benar. Oleh karena itu, meskipun godaan untuk membeli secara impulsif sangat tinggi dalam platform digital, konsumen Muslim perlu mengedepankan pertimbangan akhlak dan syariat dalam mengambil keputusan konsumsi (Abdul Basith Zaki, 2020).

Aplikasi Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan fitur e-commerce dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui platform tersebut. Fitur ini memadukan konten hiburan dan aktivitas jual beli dalam satu aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Melalui TikTok Shop, penjual dapat memasarkan produk dengan cara yang kreatif seperti video pendek maupun siaran langsung (live streaming), sementara pengguna dapat langsung membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi (Werner Ria Murhadi & Eva Cahaya Reski, 2022).

Salah satu keunggulan utama TikTok Shop adalah kemampuannya menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli melalui fitur live streaming. Dalam sesi ini, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, memberikan penjelasan, dan merespons pertanyaan dari penonton, menciptakan suasana yang lebih meyakinkan. Selain itu, TikTok Shop juga sering menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon, voucher belanja, dan hadiah eksklusif, yang dapat memicu dorongan pembelian secara spontan dari konsumen (Devi Nurchasanah et al., 2023).

Dengan integrasi sosial media dan e-commerce, TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga platform hiburan yang menjangkau konsumen secara lebih personal dan emosional. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu inovasi terbaru dalam dunia pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat saat ini (Devi Nurchasanah et al., 2023).



Gambar 2. Kerangka Pikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai jenis penelitiannya. Data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Muhammad Irfan Syahroni, 2022). Penggunaan metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui kuesioner, yang disebarakan kepada konsumen Muslim pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bone yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *live streaming* dan diskon, terhadap variabel terikat, yakni perilaku impulsif konsumen Muslim.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, yang mencakup tiga kecamatan: Tellu Siattinge, Dua Boccoe, dan Cenrana. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Oktober hingga Desember tahun 2024.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Muslim pengguna Tiktok Shop yang berdomisili di Kabupaten Bone. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Andi Patimbangi & Rahma Hidayanti Darwis, 2020). Kriteria sampel meliputi: pengguna aktif Tiktok Shop, konsumen Muslim, berusia antara 18 hingga 45 tahun, berdomisili di tiga kecamatan yang telah disebutkan, dan memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui *live streaming* atau dengan memanfaatkan diskon yang ditawarkan di Tiktok Shop. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 96 orang (Lemeshow, 1997). Pembagian sampel dilakukan secara merata, masing-masing 32 responden dari tiap kecamatan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi *live streaming* (X1) dan diskon (X2), sedangkan variabel dependen adalah perilaku impulsif konsumen Muslim pengguna Tiktok Shop (Y). Variabel independen merupakan faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen adalah aspek yang terpengaruh dalam hubungan kausal yang diteliti (Sugiyono, 2009).

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini disusun dalam skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, yang diberi skor dari 1 sampai 5. Skor tertinggi diberikan pada jawaban yang paling mendukung aspek dalam variabel penelitian. Selanjutnya, untuk menilai tingkat pencapaian responden terhadap indikator yang diukur, digunakan rumus Tingkat Capaian Responden (TCR) (Sugiyono, 2009).

Dalam analisis data, metode yang digunakan adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Pendekatan ini cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan mengembangkan teori serta menguji hubungan antar konstruk, bahkan tanpa dasar teori yang kuat. Teknik ini juga mengakomodasi asumsi nonparametric, evaluasi model dilakukan melalui pengukuran nilai *R-Square* dan *Goodness of Fit* (GoF). Aplikasi SmartPLS digunakan sebagai alat bantu dalam analisis ini. Analisis terdiri atas dua bagian, yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan kausal antar konstruk (Abdillah et al., 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen Muslim pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bone. Live streaming menciptakan pengalaman interaktif yang mendorong kepercayaan dan ketertarikan spontan, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan penjual, serta merespons secara real time. Interaksi ini memperkuat dorongan emosional, sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, strategi penjual seperti countdown timer dan klaim “stok terbatas” menciptakan rasa urgensi yang memperbesar peluang pembelian impulsif.

Diskon juga menjadi faktor kuat yang memicu perilaku impulsif, terutama saat ditawarkan dalam bentuk flash sale, voucher, atau potongan harga dengan batas waktu tertentu. Konsumen Muslim di Kabupaten Bone merespons diskon sebagai peluang langka untuk memperoleh keuntungan maksimal, meskipun barang yang dibeli bukan kebutuhan utama. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh psikologis berupa FOMO (fear of missing out), yang mempercepat pengambilan keputusan secara emosional. Meskipun ajaran Islam menganjurkan konsumsi secara bijak, daya tarik visual dan emosional dari diskon serta live streaming berhasil memengaruhi pola konsumsi masyarakat Muslim, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif antara *live streaming* terhadap perilaku impulsif konsumen muslim pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0.009 < 0.05$ atau dengan *t-statistik* sebesar $6.900 > 1.661$. Terdapat pengaruh positif antara diskon terhadap perilaku impulsif konsumen muslim pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan *t-statistik* sebesar $2.616 > 1.661$. Besar pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap perilaku impulsif konsumen muslim pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bone ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,915. Hal ini berarti bahwa sebesar 91,5% variasi atau perubahan pada perilaku impulsif konsumen Muslim dipengaruhi oleh variabel live streaming dan diskon, sedangkan sisanya sebesar 8,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Nilai R Square sebesar 91,5% termasuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat, karena berada di atas 80%, yang

menunjukkan bahwa kontribusi live streaming dan diskon terhadap perilaku impulsif konsumen sangat signifikan.

Saran

Konsumen Muslim diharapkan lebih bijak dalam menghadapi strategi pemasaran seperti diskon dan *live streaming* dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengelolaan anggaran yang baik dapat membantu menghindari pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Lalu, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti faktor psikologis, gaya hidup, atau pengaruh sosial dalam studi mengenai perilaku impulsif konsumen. Selain itu, penelitian komparatif dengan *platform e-commerce* lain dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis* (Occasional Paper Series). Washington, DC. Retrieved from <http://www.cmsproject.com>
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* [Dissertation, Concordia University]. Montreal, Quebec, Canada.
- Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. In *Proceedings of AARE Conference*. Swinburne University. <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- Lindawati. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat* [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik. <https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Risdwiyanto, A. (2016, Februari 22). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, hlm. 12.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. Tulsa, OK: StatSoft Online. <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>