

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *EVENT TANGGAL KEMBAR* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DITINJAU EKONOMI ISLAM

Anisa Anggraini¹, Andang Sunarto², Herlina Yustati³
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ABSTRAK

Technological advances have changed consumer behavior in shopping, from initially focusing on meeting basic needs to purchases driven by desires that trigger impulsive buying behavior. Therefore, this study aims to determine whether live streaming and twin date events affect impulsive buying and are reviewed from an Islamic economic perspective. The object of this research is Shopee users in generation Z in Bengkulu City. This type of research is associative using a quantitative approach. Involving 100 respondents selected using purposive sampling technique. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using Minitab software version 19. Based on the research that has been done, the results show that there is an effect of live streaming on impulsive buying, then the twin date event also has an influence on impulsive buying, and together live streaming and twin date events affect impulsive buying. In Islamic economics, uncontrolled consumer behavior can conflict with sharia principles such as *zuhud* (simplicity) and avoidance of *israf* (excessive). Where Islam is recommended to consider whether it is a necessity or just a desire.

Kata kunci : Live Streaming, Event Tanggal Kembar, Impulsive Buying

ABSTRAK

*Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang semula berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pembelian yang didorong oleh keinginan yang memicu pada perilaku impulsive buying. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah live streaming dan event tanggal kembar berpengaruh terhadap impulsive buying serta ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Objek dari penelitian ini adalah pengguna Shopee pada generasi Z di Kota Bengkulu. Jenis penelitian adalah asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan software Minitab versi 19. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh live streaming terhadap impulsive buying, kemudian event tanggal kembar juga memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, serta secara bersama-sama live streaming dan event tanggal kembar berpengaruh terhadap impulsive buying. Dalam ekonomi islam perilaku konsumsen yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah seperti *zuhud* (kesederhanaan) dan penghindaran *israf* (berlebihan). Dimana islam dianjurkan untuk mempertimbangkan apakah hal tersebut menjadi kebutuhan atau hanya sekedar keinginan.*

Kata Kunci : Live Streaming, Event Tanggal Kembar, Impulsive Buying.

Korespondensi: Anisa Anggraini. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211. Email : anisa.anggraini@mail.uinfasbengkulu.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi dan digitalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal berbelanja. Tren digital terkini lahir sesuai dengan perkembangan zaman dan disesuaikan dengan kondisi kekinian. Banyak orang yang sebelumnya tidak mengetahui tentang belanja *online* namun seiring perkembangan teknologi belanja *online* dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sapa et al., 2023). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet di Kota Bengkulu mencapai 78,59% untuk laki-laki dan 78,73% untuk perempuan (Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, 2021). Dengan akses internet yang tinggi, masyarakat Kota Bengkulu memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk terpapar berbagai bentuk promosi online, termasuk *live streaming* dan promo tanggal kembar yang kerap diadakan oleh platform e-commerce.

E-commerce atau perdagangan elektronik menjadi semakin dominan, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Salah satu *e-commerce* yang lain populer dengan jutaan pengguna aktif setiap bulan adalah *shopee*. Berdasarkan data SimilarWeb (2024) secara global, *Shopee* memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, yang menawarkan berbagai fitur menarik yang mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna, seperti *live streaming* dan *event* tanggal kembar. *Shopee* menjadi salah satu media belanja online yang banyak diakses oleh generasi muda karena berbagai kemudahan fitur yang disajikan. Berdasarkan dari KataData (2022), *Shopee* menjadi pilihan pertama generasi Z ketika ingin berbelanja online dengan total 69,9% responden, sedangkan sisanya generasi Z lebih memilih Lazada (23,3%), Tokopedia (14,5%) dan Bukalapak (8%) (Annur, 2022).

Live streaming, sebagai cara baru untuk mempromosikan produk secara *real-time*, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Handayani & Nurul Akbar, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* dapat membantu konsumen untuk lebih memahami produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Namun, *live streaming* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dimana perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Sri (2024) menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Namun penelitian yang dilakukan oleh Nila Rahayu, dkk (2024) menunjukkan bahwa *live steamer* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Mataram (Rahayu et al., 2024).

Event tanggal kembar juga telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. *Event* ini memang bukanlah sesuatu yang baru pertama kali dilakukan di antara beberapa *e-commerce* lainnya. Namun *shopee* di sini menjadi salah satu *e-commerce* yang rutin mengadakan *event* tanggal

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

kembar sejak tahun 2019 (Maharani et al., 2022). *Event* tanggal kembar biasanya dilakukan dengan berbagai insentif yang menarik, seperti diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan lain-lain. *Event* tanggal kembar dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kesadaran produk, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rini Wijaningsih, dkk (2024) yang menemukan bahwa *event* tanggal kembar *e-commerce shopee* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying tendency* (Rini Wijaningsih et al., 2024). Namun penelitian yang dilakukan oleh Irma Septiana dan Widyastuti (2021) menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Adanya *sales promotion*, seperti *voucher* potongan ongkos kirim, penurunan harga, dan diskon tidak memberikan dampak pada pembelian impulsif konsumen di *e-commerce* (Septiana & Widyastuti, 2021)

Perilaku konsumen di Indonesia sudah bergeser tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stres serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat (Rahmah & Idris, 2018). Hal tersebut sangat mengacu pada pembelian *impulsive*, fenomena *impulsive buying* menjadi perhatian dalam konteks ini. *Impulsive buying* adalah perilaku membeli tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon besar atau rekomendasi dari *live streamer*. Pada dasarnya dalam studi menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas pemahaman keagamaan dan penerapannya maka akan semakin rendah tingkat konsumerisme perilaku membeli (Yustati, 2015). Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip seperti *zuhud* (kesederhanaan) dan penghindaran *israf* (berlebihan). Dalam konteks ekonomi Islam, *impulsive buying* dapat dilihat sebagai perilaku yang tidak etis dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ekonomi Islam berfokus pada prinsip-prinsip syariah dan etika dalam bertransaksi. Dalam konteks impulsif buying, ekonomi Islam dapat digunakan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah seperti *zuhud* (kesederhanaan) dan penghindaran *israf* (berlebihan). Ekonomi Islam juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya akan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Menurut Pew Research Center (2019) Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012 sehingga generasi Z saat ini masuk pada fase remaja dan dewasa. Sebagai bagian dari generasi muda yang sangat terpapar teknologi digital, merupakan kelompok yang rentan terhadap pembelian impulsif. Dengan begitu rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut:

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu ditinjau ekonomi islam?
2. Apakah terdapat pengaruh *event* tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu ditinjau ekonomi islam?
3. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu ditinjau ekonomi islam?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu ditinjau ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *event* tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu ditinjau ekonomi islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pengguna *Shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu ditinjau ekonomi islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Belanja *impulsif* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku pembelian secara spontan, tidak rasional karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa pertimbangan konsekuensi yang terjadi pada saat ini dan masa depan (Harahap & Amanah, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk, *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadang kala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Solomon, pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera (Utami, 2010). *Impulsive buying* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan (Langie & Yuwono, 2023). *Impulsive buying behaviour* harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *al-maqashid asy-Syariah*, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas (Rahmah & Idris, 2018). Menurut Dennis W. Rook and Robert J. Fisher (1995) mengemukakan bahwa yang menjadi indikator dari *impulsive buying* antara lain spontanitas, kekuatan, tekanan dan intensitas, kegembiraan dan dorongan, serta ketidakpedulian akan akibat (Rook & Fisher, 1995).

Live Streaming

Live streaming yaitu tayangan langsung yang dibroadcast kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel atau wireless. *Live Streaming* dapat digunakan untuk menyiarkan secara langsung video yang direkam melalui sebuah kamera video supaya dapat dilihat oleh siapa pun dan di mana pun dalam waktu bersamaan. *Live streaming* juga dapat digunakan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi di suatu tempat tanpa perlu berada di lokasi yang sama (Alfiyansah et al., 2021). *Live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Faktor emosional, daya tarik visual produk, dan interaksi langsung dengan penjual juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk merespons impulsif terhadap produk yang ditampilkan (Daud & Simamora, 2022). Menurut Song, C., dan Liu, Y. mengemukakan bahwa yang menjadi indikator yang berhubungan dengan *live streaming* terdiri atas beberapa aspek yaitu : 1) Kredibilitas *Streamer*, 2) Kekayaan Media, 3) *Interactivity* (Song & Liu, 2021).

Event Tanggal Kembar

Menurut Putu Chris Susanto (2021) dalam Mohamad Hafizh Enriza dan Angga Sanita Putra, kampanye pemasaran yang dilakukan pada saat tanggal kembar, juga dikenal sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa", merupakan strategi *Shopee* untuk memanfaatkan kebiasaan pembeli dalam melakukan pembelian secara online (Hafizh Enriza & Putra, 2024). *Event* tanggal kembar merupakan salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan menggunakan tanggal serta bulan dengan digit yang sama contohnya 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan lainnya yang dilakukan agar penjualan meningkat. Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2001). Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Jaiz, 2014). Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar merupakan salah satu cara *Shopee* mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Termasuk salah satunya kampanye di tanggal angka kembar yang menyediakan penawaran berupa kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, kupon potongan harga dari *seller* atau penjual yang bekerjasama, *flash sale*, kupon *cashback* koin *Shopee*, dan masih banyak lagi (Tawasuli & Kholifah, 2023). Indikator yang digunakan dari event tanggal kembar dalam penelitian ini menggunakan indikator promosi penjualan berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) yang sudah disesuaikan oleh objek penelitian ini yaitu : 1) Kupon (*Coupon*), 2) Potongan Harga (*Ritabes*), 3) Hadiah (*Gift*).

METODE

Jenis pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bengkulu yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan

porposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Pengguna aplikasi *Shopee* yang pernah melakukan pembelian sekurangnya satu kali di aplikasi *Shopee*, 2) Pernah berpartisipasi dalam *event* tanggal kembar serta menonton *live streaming*, 3) Berkedudukan di Kota Bengkulu, 4) Berusia 17-27 Tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan *hair et al* dimana jumlah indikator yang dimiliki dapat dikali lima dan akan lebih baik jika dapat kali sepuluh dari jumlah indikator yang dimiliki oleh peneliti (Jr. et al., 2014). Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 10 indikator. Maka jumlah sampel rentang antara 50-100 Sampel. Sehingga peneliti menetapkan 100 orang untuk dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan data sekunder dan primer. Data sekunder didapat secara tidak langsung melainkan dari hasil tulisan-tulisan, literatur dokumen, data-data yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian. Sedangkan data primer didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran atas jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert. Alat uji statistik dengan menggunakan *Software Minitab* versi 19. *Software Minitab* merupakan alat uji statistik yang menyediakan berbagai teknik analisis statistik, penggunaan *Minitab* memungkinkan peneliti untuk melakukan berbagai analisis yang kompleks dan komprehensif, sehingga dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan. *Minitab* dipilih karena kemampuannya yang mumpuni dalam menangani data kuantitatif serta menyediakan berbagai teknik analisis statistik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Live Streaming*

No. Soal	Correlation	P-Value	Keterangan
Soal 1	0,508	0,000	Valid
Soal 2	0,659	0,000	Valid
Soal 3	0,531	0,000	Valid
Soal 4	0,545	0,000	Valid
Soal 5	0,588	0,000	Valid
Soal 6	0,646	0,000	Valid
Soal 7	0,652	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, jika hasil korelasi antar tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$ maka dinyatakan valid. Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *live streaming* memiliki hasil signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan *live streaming* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Event Tanggal Kembar*

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

No. Soal	Correlation	P-Value	Keterangan
Soal 1	0,484	0,000	Valid
Soal 2	0,493	0,000	Valid
Soal 3	0,488	0,000	Valid
Soal 4	0,558	0,000	Valid
Soal 5	0,692	0,000	Valid
Soal 6	0,576	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, jika hasil korelasi antar tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$ maka dinyatakan valid. Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *event* tanggal kembar memiliki hasil signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan *event* tanggal kembar dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

No. Soal	Correlation	P-Value	Keterangan
Soal 1	0,460	0,000	Valid
Soal 2	0,722	0,000	Valid
Soal 3	0,615	0,000	Valid
Soal 4	0,600	0,000	Valid
Soal 5	0,615	0,000	Valid
Soal 6	0,608	0,000	Valid
Soal 7	0,602	0,000	Valid
Soal 8	0,632	0,000	Valid
Soal 9	0,542	0,000	Valid
Soal 10	0,600	0,000	Valid
Soal 11	0,495	0,000	Valid
Soal 12	0,394	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, jika hasil korelasi antar tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$ maka dinyatakan valid. Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *impulsive buying* memiliki hasil signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan *impulsive buying* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

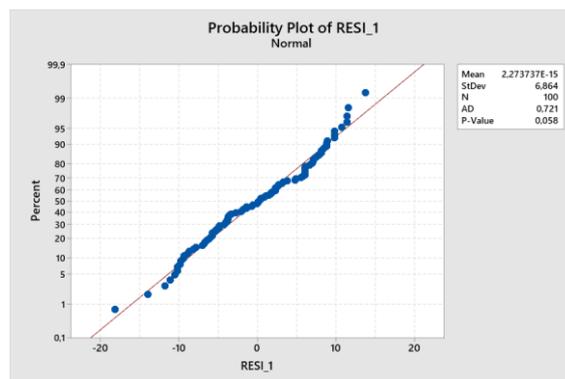
Cronbach's Alpha

Alpha
0,9096

Gambar 1. Hasil Uji Reabilitas Residual

Sumber : Data primer diolah (2024)

Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji reabilitas adalah jika *Cronbach's Alpha* > 0.60 sudah dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang mencukupi. Berdasarkan hasil dari gambar 1 dapat diketahui dilihat bahwa uji reliabilitas residual memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,9096 dimana lebih besar dari nilai 0,060. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data primer diolah (2024)

Analisis statistik dalam pengujian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Seminorv* dengan sig > 0.05 dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan gambar 2 di atas diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,058 dapat dikatakan lebih besar dari 0,05. Maka dari itu diperoleh dalam penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Homogenitas Variabel *Live Streaming*

Null hypothesis		$H_0: \sigma_1 / \sigma_2 = 1$		
Alternative hypothesis		$H_1: \sigma_1 / \sigma_2 \neq 1$		
Significance level		$\alpha = 0,05$		
Method	Test Statistic	DF1	DF2	P-Value
Bonett	0,03	1		0,862
Levene	0,26	1	98	0,611

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Levene Test* yaitu *Homogeny Of Variance Test*, jika sig > 0,05 maka variansi setiap sampel sama (*homogeny*). Pada tabel 4 di atas diperoleh nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0,611 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variasi data *variabel live streaming* telah sama (*homogeny*).

Tabel 5
Hasil Uji Homogenitas Variabel *Event Tanggal Kembar*

Null hypothesis	$H_0: \sigma_1 / \sigma_2 = 1$
-----------------	--------------------------------

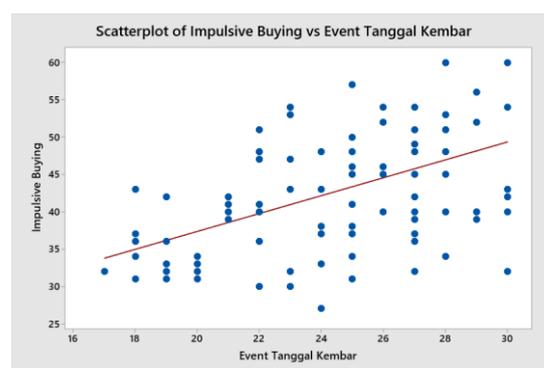
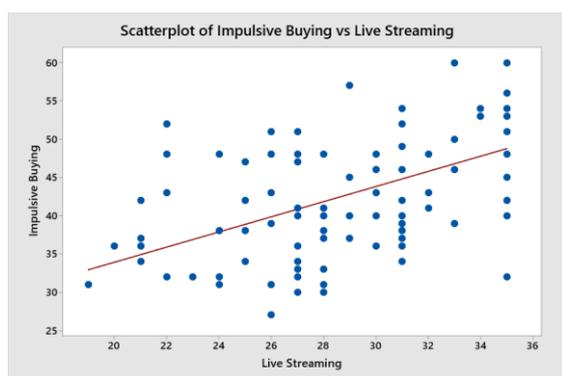
Alternative hypothesis		$H_1: \sigma_1 / \sigma_2 \neq 1$		
Significance level		$\alpha = 0,05$		
Method	Test Statistic	DF1	DF2	P-Value
Bonett	0,01	1		0,919
Levene	0,00	1	98	1,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Levene Test* yaitu *Homogeny Of Variance Test*, jika $\text{sig} > 0,05$ maka variansi setiap sampel sama (*homogeny*). Pada tabel 5 di atas diperoleh nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 1 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variasi data variabel *event tanggal kembar* telah sama (*homogeny*).

Hasil Uji Linieritas *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil Uji Linieritas *Event Tanggal Kembar* Terhadap *Impulsive Buying*



Gambar 3. Hasil Uji Linieritas
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pengujian ini dengan melihat titik–titik pada *scatterplot* apabila memiliki hubungan yang linier antara variabel independent dengan variabel dependen titik-titik tersebut menyebar dari kiri bawah menuju kanan atas, maka dapat dikatakan bahwa keduanya memiliki hubungan yang linier. Pada gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa titik–titik pada *scatterplot* menyebar dari kiri bawah menuju kanan atas. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	9,02	5,14	1,76	0,082	
Live Streaming	0,477	0,238	2,00	0,048	2,01
Event Tanggal Kembar	0,815	0,269	3,03	0,003	2,01

Sumber : Data primer diolah, 2024

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 6 di atas diperoleh hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kedua variabel berada di bawah 10. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen.

Tabel 7
Hasil Uji t (Persial)

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	9,02	5,14	1,76	0,082	
Live Streaming	0,477	0,238	2,00	0,048	2,01
Event Tanggal Kembar	0,815	0,269	3,03	0,003	2,01

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji t pada tabel 7 di atas diperoleh hasil nilai sig (*p-value*) pada variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,048 yang berada di bawah α (0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Nilai sig (*p-value*) pada variabel *event tanggal kembar* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,003 yang berada di bawah α (0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *event tanggal kembar* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	2	2109,5	1054,74	21,93	0,000
Live Streaming	1	192,6	192,63	4,01	0,048
Event Tanggal Kembar	1	441,9	441,88	9,19	0,003
Error	97	4664,7	48,09		
Lack-of-Fit	59	2756,0	46,71	0,93	0,605
Pure Error	38	1908,7	50,23		
Total	99	6774,2			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji F pada tabel 8 di atas diperoleh hasil nilai sig (*p-value*) sebesar 0,000 berada di bawah α (0,05). Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *live streaming* dan *event tanggal kembar* secara bersama-sama terhadap *impulsive buying*.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
6,93468	31,14%	29,72%	26,61%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 9 di atas diperoleh hasil nilai *R-squared* sebesar 0,3114. Nilai tersebut berarti bahwa variabel *live streaming* dan *event* tanggal kembar mampu mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 31,14 %. Kemudian sebesar 68,86 % sisanya (100 % - 31,14 %) dari *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Sugiono (Sugiyono, 2014), apabila proporsi atau internal koefisien berada pada 20 % - 39,99 % maka diinterpretasikan bahwa kontribusi pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying* dengan keterangan rendah.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Ekonomi Islam

Dalam pengujian pada tabel 4.8 diperoleh hasil nilai sig (*p-value*) pada variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,048 yang berada di bawah α (0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas *streamer* yang mengacu pada daya tarik *streamer* seperti kepribadian, penampilan dan bakat *streamer* akan meningkatkan pembelian impulsif. Kekayaan media seperti mampu menyediakan ruang umpan balik langsung, variasi bahasa, fokus personal dan berbagai isyarat komunikasi mampu meningkatkan *impulsive buying*. Dan interaktifitas seperti konsumen dapat berpartisipasi secara *real time* yang memungkinkan respon langsung dari *streamer* terhadap pertanyaan yang diajukan dikolom komentar dan *streamer* dapat memberikan informasi produk secara tepat waktu dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen. Kejujuran penjual berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama ketika ekspektasi konsumen sejalan dengan kenyataan produk yang diterima. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang *fajir* (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah). Oleh karenanya penelitian ini didukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okta Supriyaningsih, dkk (Supriyaningsih et al., 2024), Putri dan Amie (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023), Awwaliya dan Lia (Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah & Lia Nirawati, 2024), serta Septiana dan Effed (Septiyani & Hadi, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Rahayu, dkk (Rahayu et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di Kota Mataram.

Pengaruh *Event* Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Ekonomi Islam

Dalam pengujian pada tabel 4.8 diperoleh hasil nilai sig (*p-value*) pada variabel *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying* sebesar 0,003 yang berada di bawah α (0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying*. *Event*

tanggal kembar yang merupakan salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan dengan cara yang unik dengan memanfaatkan tanggal serta bulan dengan digit yang sama yang dilakukan agar penjualan meningkat. Dengan demikian banyaknya kupon yang diberikan untuk pembelian produk tertentu, potongan harga yang ditawarkan bisa berupa potongan harga langsung pada produk tertentu, paket penjualan dengan harga spesial atau bahkan gratis ongkir. Kemudian hadiah atau *gift* yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen selama *event* tanggal kembar, bisa berupa produk gratis, *bundling* produk atau hadiah khusus untuk pelanggan setia. Dengan ragam bentuk promosi penjualan yang dilakukan pada *event* tanggal kembar ini akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Dalam Islam, kegiatan promosi diperbolehkan saja asalkan dilakukan dengan dasar kejujuran dan tanggung jawab. Oleh karena itu, setiap pengelola diharuskan untuk bersikap jujur, benar, dan transparan dalam melaksanakan promosi. Tindakan curang, kebohongan, atau penggunaan iklan palsu tidak diperbolehkan karena dapat merugikan satu pihak. Penjual harus memastikan bahwa barang yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi yang dilakukan pada saat *event* tanggal kembar. Sebagaimana dalam Q.S An-Nahl (16) : (105) yang artinya “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong”. Yusuf Qardawi memberikan pedoman mengenai norma-norma dan nilai-nilai syariah yang harus dipatuhi oleh pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Pertama, dilarang untuk memperdagangkan barang-barang yang diharamkan. Kedua, pedagang harus bersikap jujur, amanah, dan benar. Ketiga, menegakkan keadilan dan melarang praktik riba. Keempat, menerapkan kasih sayang dan menghindari monopoli. Kelima, menegakkan toleransi serta persaudaraan. Keenam, berpegang pada prinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk kehidupan akhirat. Al-Qur’an juga mengajarkan agar manusia selalu jujur, ikhlas, dan benar dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Oleh karenanya penelitian ini didukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi, dkk (Suci et al., 2023) dan Ferial, dkk (Tri Aura Damayanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Ambardi (Eka Putri & Ambardi, 2023) yang menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Tangerang Selatan.

Pengaruh *Live Streaming* Dan *Event* Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Ekonomi Islam

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 diperoleh hasil nilai sig (*p-value*) sebesar 0,000 yang berarti berada di bawah α (0,05). Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *live streaming* dan *event* tanggal kembar secara bersama-sama terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

semakin meningkatnya *live streaming* dan *event* tanggal kembar maka akan semakin meningkat juga perilaku konsumen dalam hal pembelian impulsif. Hal tersebut dipicu oleh kredibilitas *streamer*, kekayaan media kemudian interaktifitas yang ada pada saat *live streaming*, serta kupon, potongan harga dan hadiah yang ada pada *event* tanggal kembar membuat para konsumen menjadi semakin impulsif dengan adanya keterbatasan waktu yang diberikan. Dalam ekonomi islam perilaku konsumsi yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah seperti *zuhud* (kesederhanaan) dan penghindaran *israf* (berlebihan). Sesuai dengan Q.S Al-Isra (17) : (26-27) yang artinya “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” Oleh karenanya islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumsi, dimana pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan dan tidak mendatangkan manfaat. Karna hal tersebut akan menimbulkan keborosan karena seorang muslim dilarang untuk mengonsumsi hal-hal yang dilarang oleh syariat islam. *Zuhud* atau kesederhanaan yang dimaksud adalah tidak mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang, penting untuk mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan dan apakah sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial yang ada.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap *impulsive buying*, sehingga dengan adanya *live streaming* yang mencakup pada kredibilitas *streamer*, kekayaan media dan *interactivity* mampu meningkatkan *impulsive buying*. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying*, sehingga dengan adanya *event* tanggal kembar yang dilakukan dalam kegiatan promosi yang meliputi kupon, potongan harga, dan hadiah akan mampu meningkatkan *impulsive buying*. Serta penelitian ini juga menemukan secara bersama-sama terdapat pengaruh positif *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying*, sehingga ketika adanya *live streaming* dan *event* tanggal kembar secara bersamaan akan mampu meningkatkan *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna *shopee* pada generasi Z di Kota Bengkulu cenderung melakukan pembelian impulsif dimana dengan adanya rasa spontanitas, kekuatan, tekanan dan intensitas, kegembiraan dan dorongan, serta ketidakpedulian akan akibat yang mendorong mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang atau tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam ekonomi islam perilaku konsumen yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah seperti *zuhud* (kesederhanaan) dan penghindaran *israf* (berlebihan). Islam dianjurkan untuk tidak mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan penting untuk mempertimbangkan apakah barang tersebut menjadi kebutuhan atau hanya keinginan. Sesuai dalam Q.S Al-Isra (17) : 26-27 yang artinya

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 2, Januari 2025

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Untuk penelitian selanjutnya perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau memperluas objek penelitian seperti pada lingkup provinsi. Dikarenakan pada penelitian ini hanya sebatas pada variabel *live streaming* dan *event* tanggal kembar saja dan hanya meneliti pada generasi Z di lingkup kota. Objek penelitian yang lebih luas akan mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan kompleks. Untuk hasil yang lebih baik, penelitian ini selain menggunakan kusioner juga menggunakan metode wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyansah, R., Faijurahman, A. N., & Ramdani, H. T. (2021). *Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa*. Google Books.
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?*
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.
- Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. (2021). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet, 2021*.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 115–129.
- Eka Putri, N., & Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294.
- Hafizh Enriza, M., & Putra, A. S. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1046–1051.
- Handayani, A., & Nurul Akbar, A. (2024). Eksplorasi Lonjakan Pesanan pada E-Commerce Saat Live Streaming (Analisis Perilaku Konsumtif) dalam Konteks Ekonomi Islam. *Jurnal Karimah Tauhid*, 3(4), 4227–4235.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6509–6513.
- Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., & Aisatou Rajai Jallow, H. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 01, 674–684.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulsive Buying. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Gusti Agung Arista, I. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 263–268.

- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98.
- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698–707.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2023). Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal EMA*, 8(2), 190–201.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Susi Adetya, P. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364.
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tri Aura Damayanti, F., Anwar, H., & Nasrawaty, H. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Festival Belanja Tanggal Kembar. *Jurnal Ilmiah*, 10(3), 2473–2484.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia)*. Salemba Empat.
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Indo-Islamika*, 2(2), 1537.