SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah
Volume 9 Nomor 1, Juni 2026
p-ISSN 2654-3923
e-ISSN 2621-6051

Pengaruh Siaran Langsung dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z Kota Jambi

Siti Nurafia[1], Hansen Rusliani[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: snurafia18@gmail.com

Abstrak : Pada era digitalisasi saat ini, kebiasaan belanja daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, di mana fitur siaran langsung dan promo tanggal kembar berperan sebagai stimulus digital yang memicu kecenderungan belanja impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh siaran langsung dan promo tanggal kembar terhadap perilaku *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Jambi dari sudut pandang ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling terhadap 100 peserta yang ditentukan dengan rumus slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, siaran langsung (sig. 0,031 < 0,05) dan promo tanggal kembar (sig.<0,001 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Secara simultan, kedua variabel tersebut berdampak signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan kontribusi sebesar 46,7%. Temuan ini menyimpulkan bahwa dominasi rangsangan eksternal ini mengarahkan konsumen pada perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan resiko *tabzir* (menghamburkan harta tanpa manfaat). Oleh karena itu, disarankan bagi generasi Z untuk meningkatkan kontrol diri dan mengedepankan skala prioritas antara kebutuhan pokok dan keinginan tambahan guna menjaga kemaslahatan harta.

Kata Kunci: Siaran Langsung, Promo Tanggal Kembar, Perilaku *Impulse Buying,* Ekonomi Syariah, Generasi Z

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah aktivitas belanja konvensional menjadi daring dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pergeseran ini semakin masif sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang mendorong percepatan pertumbuhan *E-commerce*. Faktor-faktor seperti variasi produk yang luas, harga yang kompetitif, serta fleksibilitas akses tanpa batasan ruang dan waktu menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat menjadikan transaksi digital sebagai kebiasaan sehari-hari. Data Bank Indonesia (2025) mencatat lonjakan signifikan nilai transaksi *E-commerce*, yakni dari Rp.205,5 triliun di tahun 2019 menjadi Rp. 487,01 triliun pada 2024. Tren positif ini mempertegas potensi pertumbuhan *E-commerce* yang masih sangat menjanjikan di masa depan. Terlebih lagi, kehadiran berbagai platform belanja daring tidak hanya mempermudah aksesibilitas produk, tetapi juga membentuk ekosistem belanja baru yang mengedepankan interaksi real-time dan stimulasi visual dan harga yang intens (Sholistiyawati, 2025).

Selain fitur interaktif siaran langsung, strategi promosi berkala seperti "promo tanggal kembar" (seperti 10.10, 11.11, dan 12.12) telah menjadi fenomena budaya belanja baru di Indonesia. Berbagai platform *E-commerce* besar mencatat lonjakan pesanan hingga puluhan kali lipat pada hari puncak promosi tanggal kembar dibandingkan hari biasa. Stimulus eksternal masif berupa potongan harga spesial, voucer gratis ongkos kirim, serta sistem flash sale yag terbatas memaksa konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara instan. Efektivitas strategi ini tercermin pada kampanye "Promo Guncang" hasil kolaborasi Tokopedia dan TikTok Shop yang berhasil meningkatkan jumlah rata-rata pesanan hingga 45% dibanding hari biasa. Sejalan dengan tren tersebut, Shopee juga melaporkan peningkatan penjualan produk lokal dan UMKM hingga lebih dari 7,5 kali lipat dari hari biasa pada puncak event tanggal kembar. Selain itu, ketiga platform ini didasarkan pada peringkat *E-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia, dimana Shopee menepati posisi pertama 53,22%, disusul oleh TikTok Shop 27,37% dan Tokopedia 9,57%. Besarnya pengaruh strategi pemasaran digital ini tidak terlepas dari profil konsumen yang menjadi penggerak utamanya (Kusumasari, 2022; Ardellia *et al.,* 2025; Zakiyah *et al.,* 2025).

Fenomena *Impulse Buying* ini terlihat menonjol pada kelompok Generasi Z, yakni kelompok individu yang lahir pada kurun waktu tahun 1997 hingga 2012. Sebagai kelompok digital native, Generasi Z menghabiskan rata-rata lebih dari 5 jam per hari untuk mengakses berbagai platform media. Karakteristik mereka yang menyukai budaya instan, ekspresif dalam bersosial media dan memiliki tingkat FOMO (*Fear of missing Out*) yang tinggi menjadikan mereka kelompok yang paling rentan terhadap paparan strategi pemasaran online seperti siaran langsung dan promo tanggal kembar (Rastati, 2018; Jakpat, 2025).

Hal itu diperkuat oleh data perilaku konsumen tahun 2023 yang menunjukkan bahwa 70% pengguna *E-commerce* di Indonesia didominasi oleh gabungan Generasi Z dan Milenial yang berumur di bawah 35 tahun. Sebagaimana dikemukakan oleh Rusliani, Indonesia dianugerahi 240 juta jiwa penduduk sebagai populasi terbesar keempat secara global, di mana kelompok usia kerja yang dominan saat ini mulai berkembang mendominasi pergerakan ekonomi. Dengan demikian, Generasi Z, sebagai bagian dari angkatan produktif merupakan target utama pasar digital yang sangat dinamis, sekaligus menjadi bukti kuat bahwa kelompok usia muda ini adalah penggerak utama dalam pertumbuhan transaksi daring nasional.

p-ISSN 2654-3923
e-ISSN 2621-6051



Gambar 1. Pengaruh Siaran Langsung Dalam Mendorong Pembelian Impulsif

Kecenderungan perilaku konsumsi digital ini tercermin secara nyata pada Generasi Z di Kota Jambi melalui prariset yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. Temuan awal menunjukkan bahwa intensitas menonton siaran langsung belanja cukup tinggi, dimana sebanyak 33,3% responden menonton 1-3 kali seminggu. Ketertarikan ini didominasi oleh keinginan untuk melihat demonstrasi produk secara langsung (66,7%) serta tawaran promo eksklusif (56,7%). Dampak dari paparan fitur ini terlihat pada perilaku pembelian impulsif, dimana sebanyak 53,3% responden mengakui bahwa fitur siaran langsung cukup berpengaruh dalam mendorong mereka pada keputusan berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya.

Meskipun secara geografis Kota Jambi berada di daerah, data prariset ini membuktikan bahwa gaya hidup digital dan kerentanan Generasi Z lokal terhadap strategi siaran langsung maupun promo tanggal kembar sangatlah tinggi. Namun, penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* di wilayah ini masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini menjadi sangat krusial untuk dilakukan.



Gambar 2. Pembelian Impulsif Karena Promo Tanggal Kembar

Temuan prariset yang menunjukkan tingginya angka pembelian impulsif tersebut mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi yang perlu ditinjau secara kritis melalui perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan data prasurvei, dalam satu bulan terakhir sebanyak 60% responden generasi Z di Kota Jambi mengaku telah melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka butuh kan sebanyak 1-2 kali. Fenomena ini mencerminkan adanya ketidakselarasan antara perilaku belanja dengan asas kemaslahatan (*maslahah*), di mana aktivitas konsumsi dalam Islam seharusnya berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan guna mencapai kemaslahatan yang maksimal.

Serta menghindari perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan tabzir (menghamburkan harta tanpa manfaat), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an.

فَلَنَقُصَّنَّ عَلَيْهِمْ بِعِلْمٍ وَمَا كُنَّا غَآئِبِينَ

"*Wahai anak cucu adam! pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."* (Q.S. Al-A'raf (7):31

Ayat tersebut secara eksplisit menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan dalam batas kewajaran. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang lebar, meskipun 60% responden Generasi Z di Kota Jambi menyatakan bahwa aspek syariah seperti kehalalan dan sikap tidak boros adalah hal yang penting dalam keputusan berbelanja, pada praktiknya 56,7% responden merasa "biasa saja" setelah melakukan pembelian impulsif, dan hanya 16,7% yang merasakan penyesalan. Kondisi ini mengindikasi bahwa pemahaman nilai agama belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai kontrol diri di tengah gempuran manipulasi psikologis pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi titik tolak krusial untuk menguji secara ilmiah sejauh mana nilai-nilai konsumsi Islami mampu bertahan menghadapi stimulus pemasaran yang masif (Rahmawaty, 2021).

Di sisi lain, temuan yang berbeda menunjukkan bahwa kehadiran fitur siaran langsung tidak secara otomatis memicu perilaku *Impulse Buying* pada seluruh kelompok pengguna. Ketidaksamaan hasil juga terlihat pada variabel promo tanggal kembar, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa diskon tanggal kembar tidak menimbulkan efek signifikan pada perilaku pembelian spontan. Namun, ada temuan dampak yang signifikan. Ketidakseragaman hasil ini menciptakan ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk memastikan keterkaitan yang sesungguhnya di antara variabel-variabel tersebut.

Kesenjangan penelitian ini semakin diperbesar oleh fakta bahwa studi terdahulu umumnya membahas variabel secara terpisah dan cenderung berfokus pada ekosistem digital di kota-kota metropolitan yang sudah mapan secara ekonomi. Belum banyak penelitian yang menggabungkan fitur siaran langsung dan promo tanggal kembar secara simultan untuk menguji pengaruhnya secara komprehensif terhadap *Impulse Buying* Generasi Z, khususnya di wilayah berkembang seperti Kota Jambi. Selain itu, kajian yang mengaitkan fenomena konsumsi digital dengan perspektif ekonomi syariah masih sangat terbatas, sehingga belum memberikan gambaran utuh terkait dampak etis perilaku *israf* dan *tabzir* di tengah gempuran stimulus digital. Kesenjangan data empiris mengenai sejauh mana stimulus tersebut mampu mengalahkan pertimbangan rasional dan religius pada masyarakat lokal Jambi inilah yang ingin diisi oleh peneliti guna menutup celah literatur yang ada.

Dengan demikian, kajian ini menjadi sangat penting untuk menganalisis dampak bersama antara siaran langsung dan promo tanggal kembar terhadap perilaku *Impulse Buying* Generasi Z Kota Jambi, sekaligus mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji fenomena ini dalam perspektif ekonomi syariah guna memberikan gambaran utuh terkait batasan konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam. Berdasarkan seluruh uraian latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti sebuah topik yaitu "Pengaruh Siaran Langsung dan Promo Tanggal Kembar terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z Kota Jambi".

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat rangkuman kajian teori yang berkaitan dengan era digitalisasi saat ini, kebiasaan belanja daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, di mana fitur siaran langsung dan promo tanggal kembar berperan sebagai stimulus digital yang memicu kecenderungan belanja impulsif.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam memilih, membeli,

menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Oktavia & Ferawati et al., (2025). Dalam konteks konvensional, perilaku ini berorientasi pada kepuasan materi. Namun dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi diarahkan untuk mencapai maslahah dengan tetap berpegang pada prinsip ketakwaan. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Maidah ayat 87-88, Allah memerintahkan untuk mengonsumsi rezeki yang halal dan baik serta melarang sikap berlebih-lebihan.

Salah satu bentuk perilaku konsumen modern adalah *Impulse Buying*. Menurut Rook dan Fisher tahun 1995, *Impulse Buying* adalah pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan emosional. Fenomena ini relevan untuk mengkaji pengaruh stimulus digital seperti siaran langsung dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Perilaku *Impulse Buying*

Definisi Pembelian *Impulse Buying* atau pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan dilakukan di lokasi penjualan tanpa niat sebelumnya. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap keinginan mendadak, bukan karena kebutuhan fungsional yang sebenarnya.

Indikator Perilaku *Impulse Buying* berdasarkan Rook dan Fisher, *Impulse Buying* diukur melalui 4 indikator: Spontanitas: Pembelian terjadi mendadak tanpa niat awal sebelum terpapar stimulus. Kekuatan dan Kompulsi: Adanya dorongan kuat dan mendesak untuk segera membeli "saat ini juga". Kegairahan dan Stimulasi: Munculnya emosi positif seperti senang dan antusias saat melihat produk. Pengabaian Konsekuensi: Mengabaikan pertimbangan rasional terkait keuangan, kegunaan, dan penyesalan di kemudian hari.

Perilaku *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Islam, konsumsi bertujuan untuk mencapai maslahah dengan tetap menjaga prinsip tawazun atau keseimbangan. Meskipun menikmati rezeki halal diperbolehkan, Islam melarang israf atau berlebih-lebihan dan tabzir atau menghamburkan harta tanpa manfaat. Hal ini ditegaskan dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:"...*makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.* "Dan Q.S. Al-Isra ayat 27:"*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan..."* Dengan demikian, *Impulse Buying* yang didorong nafsu, spontanitas tanpa kendali, dan mengabaikan konsekuensi keuangan bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam karena berpotensi menjauhkan individu dari tujuan kemaslahatan.

Siaran Langsung *E-commerce*

Siaran langsung adalah tayangan peristiwa yang dapat disaksikan secara real-time melalui internet. Dalam konteks perdagangan digital, siaran langsung *E-commerce* merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan penjualan produk dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli di platform digital. Strategi ini menjadi stimulus efektif karena menghadirkan pengalaman belanja yang dinamis dan interaktif (Juliana, 2023; Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Indikator Siaran Langsung *E-commerce*

Efektivitas siaran langsung dalam memengaruhi perilaku konsumen diukur melalui 4 indikator utama: Interaktivitas: Adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar dan tanya jawab secara langsung. Demonstrasi Produk: Penjual memperlihatkan bentuk fisik, fitur, dan cara penggunaan produk secara nyata kepada penonton. Promosi Eksklusif: Pemberian insentif khusus seperti diskon, voucer, dan bonus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. *Sense of Urgency*: Penciptaan tekanan waktu melalui informasi keterbatasan stok atau durasi promo untuk mendorong konsumen segera membeli. Keempat indikator ini terbukti efektif memicu perilaku impulsif, khususnya

pada Generasi Z yang responsif terhadap promosi digital (Safira & Novie, 2024).

Siaran Langsung dalam Perspektif Teori SOR

Dalam kerangka Teori SOR, siaran langsung berperan sebagai Stimulus (S). Integrasi unsur visual, audio, interaksi, dan promosi dalam siaran langsung menciptakan pengalaman belanja yang memengaruhi kondisi internal konsumen atau Organism (O). Proses persepsi dan motivasi ini kemudian menghasilkan Response (R) berupa perilaku *Impulse Buying*. Dengan demikian, siaran langsung *E-commerce* dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran digital yang mampu mendorong keterlibatan emosional dan keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen (Hochreiter *et al.,* 2023).

Promo Tanggal Kembar.

Definisi Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar adalah strategi pemasaran *E-commerce* yang dilakukan pada tanggal dan bulan dengan angka sama, seperti 3.3, 9.9, dan 12.12. Fenomena ini berawal dari Single's Day 11.11 di Tiongkok dan di Indonesia dimulai pada 12.12.2012 sebagai Harbolnas. Karena antusiasme masyarakat yang tinggi, promosi ini kemudian diadakan setiap bulan oleh berbagai *platform E-commerce* di Indonesia (Ardellia et al., 2025; Anggraini et al., 2025).

Indikator Promo Tanggal Kembar

Efektivitas promo tanggal kembar diukur melalui 6 indikator utama: Daya Tarik Diskon: Besaran potongan harga yang menciptakan persepsi keuntungan dan memicu minat beli. Insentif Tambahan: Keuntungan ekstra berupa kupon, *cashback*, poin, atau hadiah. Gratis Ongkos Kirim: Fasilitas bebas biaya kirim yang menghilangkan hambatan transaksi. Intensitas Flash Sale: Penawaran harga rendah dalam waktu singkat dan frekuensi tinggi untuk mendorong keputusan cepat, Keterbatasan Kuota/Stok: Informasi stok terbatas yang menciptakan rasa *Urgency* agar segera membeli. Perasaan FOMO: Rasa khawatir tertinggal tren atau kehilangan kesempatan belanja besar (Kusumasari, 2022; Wangi et al., 2021; Zakiyah et al., 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kausal, sebuah pendekatan yang dikhususkan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sejalan dengan metode tersebut, jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini merupakan bentuk investigasi ilmiah yang dilakukan secara metodis untuk mengeksplorasi fenomena serta interaksi antar variabel secara objektif. Karakteristik utama dari riset ini adalah sifatnya yang terencana, terstruktur, dan terorganisir secara ketat dari tahap awal hingga akhir, sehingga proses penelitian tetap konsisten dan tidak mudah terdistorsi oleh kondisi dinamis di lapangan (Hamzah & Susanti, 2020).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah warga yang menetap di Kota Jambi dan lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (Generasi Z). Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Jambi, jumlah Gen Z di Kota Jambi diproyeksikan mencapai 163.275 jiwa pada tahun 2025. Jadi, 100 partisipan terpilih sebagai responden dalam studi ini, sejalan dengan standar yang diuraikan. Keakuratan perhitungan statistik dan keandalan hasil dijamin dalam penelitian ini dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS selama prosedur analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk menyajikan ilustrasi mengenai distribusi data penelitian dari variabel Siaran Langsung (X1), Promo tanggal Kembar (X2), dan Perilaku *Impulse Buying* (Y). Temuan penelitian dapat diperiksa pada tabel berikut.

p-ISSN 2654-3923
e-ISSN 2621-6051

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Siaran Langsung	100	6	30	21.36	4.336
Promo Tanggal Kembar	100	8	30	21.51	4.469
Perilaku *Impulse Buying*	100	6	30	19.49	5.112
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka deskripsi pengolahan data untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Siaran Langsung (X1)

Variabel ini menunjukkan nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,36 menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap intensitas dan kualitas siaran langsung berada pada kategori yang baik.

b. Promo Tanggal Kembar (X2)

Data menunjukkan nilai terendah sebesar 8 dan nilai tertinggi sebesar 30. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 21,51, menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap daya tarik promo pada tanggal-tanggal tertentu.

c. Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Untuk variabel terikat, diperolah nilai terendah mencapai 6 dan nilai tertinggi sebesar 30. Nilai rata-rata pada variabel ini tercatat sebesar 19,49 yang menggambarkan tingkat kecenderungan belanja impulsif responden berada pada level moderat menuju tinggi.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengecek apakah pertanyaan-pertanyaan di kuesioner penelitian itu benar-benar valid atau tidak.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Siaran Langsung (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,552	0,361	Valid
X1.2	0,667	0,361	Valid
X1.3	0,810	0,361	Valid
X1.4	0,798	0,361	Valid
X1.5	0,668	0,361	Valid
X1.6	0,714	0,361	Valid

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Dari hasil uji validitas pada tabel 2 terlihat kalau semua pernyataan untuk siaran langsung memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi setiap pernyataan lebih kecil dari 0,05. Jadi, semua pernyataan dianggap valid dan bisa dipakai untuk analisis berikutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Promo Tanggal Kembar (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,839	0,361	Valid
X2.2	0,825	0,361	Valid
X2.3	0,591	0,361	Valid
X2.4	0,877	0,361	Valid
X2.5	0,804	0,361	Valid
X2.6	0,736	0,361	Valid

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Dari hasil uji validitas variabel promo tanggal kembar pada tabel 3, terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Jadi, semua pernyataan itu dianggap valid dan bisa dipakai untuk analisis berikutnya.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Perilaku Impulse Buying (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,832	0,361	Valid
Y.2	0,783	0,361	Valid
Y.3	0,800	0,361	Valid
Y.4	0,796	0,361	Valid
Y.5	0,845	0,361	Valid
Y.6	0,829	0,361	Valid

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan pengujian validitas instrumen pada perilaku *Impulse Buying* yang tercantum dalam tabel 4 diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, keseluruhan item dinyatakan valid dan layak untuk dimanfaatkan pada tahap pengolahan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk melihat seberapa bisa dipercaya sebuah kuesioner. Kuesioner disebut reliabel apabila tanggapan dari partisipan terhadap instrumen menunjukkan kestabilan pada berbagai periode pengukuran, maka instrumen dinilai memiliki konsistensi internal. Ketentuannya, apabila nilai *cronbach's alpha* > standar reliabel (0,60) yang telah ditetapkan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan andal, dan instrumen tersebut dapat dipercaya.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpa*	Standar Reliabel	Keterangan
X1	0,794	0,60	Reliabel
X2	0,865	0,60	Reliabel
Y	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang tercantum pada tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel dalam studi ini memiliki nilai *Cronbach's Alpa* melebihi standar reliabel 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang diterapkan memiliki tingkat kestabilan dan keterandalan yang tinggi, sehingga layak dimanfaatkan sebagai sarana penghimpunan informasi pada penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melihat apakah nilai residual dari regresi tersebar secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Shapiro-Wilk, dengan taraf signifikansi (*a*) 0,05.

Tabel 6
Uji Normalitas

Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Siaran Langsung	.104	100	.010	.980	100	.129

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan hasil uji Shapiro-Wilk pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansisebesar 0,129. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,129 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi antar variabel bebas. Aturannya, nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10.

Tabel 7

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.208	2.007		.602	.549		
	Siaran Langsung	.271	.124	.230	2.184	.031	.486	2.059
	Promo Tanggal Kembar	.581	.120	.508	4.823	<.001	.486	2.059

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS 31.1,

Berdasarkan tabel 7 variabel siaran langsung (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,059. Sedangkan nilai *tolerance* variabel promo tanggal kembar (X2) adalah 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,059. Karena nilai *tolerance* kedua variabel lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 8

Uji Heteroskedastisitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.114	2	202.057	.699	.500[b]
	Residual	28045.438	97	289.128		
	Total	28449.553	99			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Promo Tanggal Kembar, Siaran Langsung

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikan (Sig.) dari uji Breusch-Pagan sebesar 0,500. Nilai tersebut lebih tinggi dari pada batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 (0,500 > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap nilai kuadrat residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari tanda-tanda heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan mengidentifikasi arah

serta tingkat pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.208	2.007		.602	.549
	Siaran Langsung	.271	.124	.230	2.184	.031
	Promo Tanggal Kembar	.581	.120	.508	4.823	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan pengolahan informasi pada tabel 9 di atas, diperoleh formula regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

$$\boldsymbol{Y = 1,208 + 0,271X_1 + 0,581X_2 + e}$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) yang bernilai 1,208 menunjukkan bahwa apabila variabel Siaran Langsung (X_1) dan Promo Tanggal Kembar (X_2) nilainya adalah 0, maka Perilaku *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z di Kota Jambi berada pada angka 1,208. Hal tersebut mengindikasikan adanya variabel lain di luar model penelitian yang tetap mempengaruhi dorongan belanja impulsif responden.
2) Koefisien regresi untuk variabel Siaran Langsung (b_1) sebesar 0,271. Koefisien yang positif menandakan adanya hubungan yang searah. Artinya, apabila kualitas atau intensitas siaran langsung meningkat, perilaku *Impulse Buying* juga cenderung naik.
3) Dengan koefisien regresi 0,581, variabel Promo Tanggal Kembar (b_2) menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin menarik promonya, semakin tinggi kecenderungan responden melakukan *Impulse Buying.*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial dipakai untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi tiap variabel terhadap taraf signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 10

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.208	2.007		.602	.549
	Siaran Langsung	.271	.124	.230	2.184	.031
	Promo Tanggal Kembar	.581	.120	.508	4.823	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan tabel 10 di atas, terlihat bahwa variabel Siaran Langsung (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel siaran langsung (X1) secara mandiri memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y). Selanjutnya, variabel promo tanggal kembar (X2)

menunjukkan nilai signifikansi <0,001, juga di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promo tanggal kembar secara individual memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 11
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.612	2	618.306	44.414	<.001[b]
	Residual	1350.378	97	13.921		
	Total	2586.990	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Promo Tanggal Kembar, Siaran Langsung

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan tabel 11 di atas, diperoleh tingkat signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi layak dan menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) dan promo tanggal kembar (X2) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel-variabel bebas (Siaran Langsung dan Promo Tanggal Kembar) dalam menjelaskan variabel terikat (Perilaku *Impulse Buying*). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol hingga satu.

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691[a]	.478	.467	3.73114

a. Predictors: (Constant), Promo Tanggal Kembar, Siaran Langsung
b. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS 31.1, 2026

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai adjusted R Square 0,467. Angka ini menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) dan promo tanggal kembar (X2) menjelaskan berdampak 46.7% pada variabel perilaku *Impulse Buying* (Y), sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian terkait dampak siaran langsung dan promo tanggal kembar terhadap perilaku *Impulse Buying* Generasi Z Kota Jambi, dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel siaran langsung (X1) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z Kota Jambi. Temuan ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,271 disertai dengan tingkat signifikansi 0,031, yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 (0,031 < 0,05). Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan berkualitas interaksi, penyajian dan demonstrasi produk dalam siaran langsung, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan belanja impulsif responden.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiyani dan Hadi, yang menyatakan bahwa siaran langsung memicu perilaku pembelian impulsif melalui interaksi dua arah yang intens antara penjual dan pembeli. Selain itu, Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) juga menekankan bahwa optimalisasi fitur siaran langsung oleh pelaku usaha secara efektif mendorong peningkatan perilaku *Impulse Buying* konsumen melalui pengalaman belanja daring yang lebih interaktif.

Dalam perspektif ekonomi syariah, meskipun praktik siaran langsung mendukung prinsip transparansi dan kejelasan informasi produk, temuan koefisien sebesar 0,271 ini mengonfirmasi adanya resiko perilaku *tabzir* (menghamburkan harta tanpa manfaat). Walaupun mekanisme transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka, dorongan impulsif yang dipicu oleh suasana siaran langsung sering kali mengarahkan konsumen pada pembelian barang yang tidak memberikan manfaat nyata. Hal ini bertentangan dengan etika konsumsi Islam yang menekankan pada kemaslahatan (*maslahah*), sebagaimana Allah SWT memperingatkan dalam Al-Qur'an:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (Q.S. Al-Isra (17):27).

Oleh karena itu, bagi Generasi Z di Kota Jambi, Interaktivitas teknologi siaran langsung idealnya dipandang sebagai sarana memvalidasi kualitas produk secara amanah, bukan sebagai pemicu nafsu konsumtif yang mengabaikan skala prioritas. Penggunaan teknologi ini seharusnya tetap berada dalam bingkai kesederhanaan, dimana kemudahan akses informasi tidak melunturkan kewajiban seorang muslim untuk tetap bijaksana dan bertanggung jawab dalam setiap keputusan ekonomi yang diambil.

Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel promo tanggal kembar (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z di Kota Jambi. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,581 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05). Nilai 0,581 tersebut mengindikasikan bahwa program promo tanggal kembar memberikan kontribusi paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam memicu perilaku *Impulse Buying* pada responden.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zakiyah *et al*.,(2025) yang menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui promo tanggal kembar mampu menstimulasi perilaku *Impulse Buying* secara signifikan melalui beragam penawaran yang persuasif. Selaras dengan hal tersebut, riset Rahayu *et al*., (2025) juga menegaskan bahwa ketersediaan berbagai intensif dalam promo tanggal kembar efektif mendorong publik untuk melakukan transaksi pembelian secara impulsif.

Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, dominasi pengaruh promo tanggal kembar ini berkaitan erat dengan pengendalian diri dari perilaku *israf* (berlebih-lebihan). Allah

SWT telah memberikan pedoman yang tegas dalam konsumsi agar manusia tidak melampaui batas kebutuhan, sebagaimana tercantum dalam ayat Al-Qur'an:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ (٣١)

*"*Wahai *anak cucu Adam! pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."* (Q.S. Al-A'raf (7): 31).

Besarnya nilai koefisien 0,581 mengonfirmasi bahwa responden cenderung sangat rentan terjebak dalam pola konsumsi yang dipicu oleh stimulasi harga murah. Meskipun upaya mencari diskon demi efisiensi finansial diperbolehkan dalam Islam, namun upaya tersebut menjadi bermasalah jika pembelian dilakukan semata-mata karena dorongan emosional seperti FOMO (*Fear of missing Out*). Keputusan belanja tanpa mempertimbangkan aspek manfaat produk menunjukkan adanya ketidakseimbangan, di mana keinginan lebih mendominasi dibandingkan kebutuhan nyata. Kondisi ini berisiko menjauhkan Generasi Z dari prinsip *maslahah*, yaitu tujuan konsumsi yang membawa kebaikan bagi diri sendiri maupun orang lain.

Oleh karena itu, Generasi Z di Kota Jambi dituntut untuk menerapkan sikap *tawazun* (keseimbangan) dalam merespons gempuran promosi digital. Sikap ini diwujudkan dengan tetap mengedepankan skala prioritas antara kebutuhan pokok dan keinginan tambahan. Dengan menerapkan pengendalian diri yang baik, keberkahan harta akan tetap terjaga meskipun berada di tengah ekosistem pemasaran digital yang persuasif.

Pengaruh Siaran Langsung Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), ditemukan bahwa variabel siaran langsung (X1) dan promo tanggal kembar (X2) secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Signifikansi sebesar < 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05). Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 46,7%, mengindikasikan bahwa hampir separuh dari variasi perilaku belanja impulsif responden dipicu oleh kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut, sementara 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Anggraini *et al*., (2025) yang menekankan bahwa perpaduan antara interaktivitas *real-time* dalam siaran langsung dengan berbagai penawaran pada promo tanggal kembar menciptakan dorongan belanja spontan karena adanya batasan waktu. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ardellia *et al*., (2025) yang mengemukakan bahwa integrasi antara demonstrasi produk secara langsung dan potongan harga menciptakan dorongan belanja impulsif. Promo tanggal kembar dalam hal ini memanfaatkan kondisi psikologis penonton yang cenderung menghindari resiko kehilangan peluang (FOMO), sehingga memicu rasa mendesak untuk segera melakukan transaksi.

Dalam perspektif ekonomi syariah, meskipun inovasi pemasaran digital ini merupakan sarana muamalah modern yang mempermudah transaksi, pengaruh simultan yang sangat kuat ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam pengendalian diri. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bersikap proporsional dalam membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat Al-Qur'an berikut:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا (٦٧)

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar." (QS. Al-Furqan (25): 67)

Ayat ini menekankan pentingnya posisi seimbang (*Tawazun*) agar Generasi Z di Kota Jambi tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Keberkahan dalam ekonomi digital hanya dapat dicapai apabila pemanfaatan teknologi dan promo dilakukan dengan tetap mengedepankan skala prioritas kebutuhan serta menjaga harta dari pengeluaran yang tidak memberikan kemaslahatan nyata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat disimpulkan, Variabel siaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05. Fakta ini menandakan bahwa peningkatan mutu komunikasi dan interaksi dalam siaran langsung akan diikuti oleh naiknya dorongan partisipan untuk melakukan transaksi secara spontan. Variabel promo tanggal kembar secara parsial menunjukkan dampak positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Jambi. Keadaan ini tercermin dari angka < 0,001 < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan potongan harga pada momen tanggal kembar secara efektif mendorong responden untuk melakukan transaksi spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kombinasi antara variabel siaran langsung dan promo tanggal kembar secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001 < 0,05, dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 46,7% (berdasarkan nilai *Adjusted R Square*), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh live streaming dan event tanggal kembar terhadap impulsive buying ditinjau ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, 6(2)*, 302–316.

Ardellia, A. S., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh promo tanggal kembar dan live streaming terhadap impulsive buying: Studi kasus pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(7)*, 31–42.

Bank Indonesia. (2025). Transaksi *E-commerce* Indonesia tahun 2019–2024. Kontan.co.id.

Ferawati, R., & Bariatun, L. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, sosialisasi, dan jenis kelamin terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah pada generasi Z di Kota Jambi. *Manajemen Keuangan Syariah, 5(1)*, 39–51.

Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Kajian teoretik & praktik*. Literasi Nusantara.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, *3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Jakpat. (2025). Tren belanja online 2024: 62% generasi Z berbelanja melalui live shopping. Insight.Jakpat.net.

Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan

konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Sinomika Journal, 1(6)*, 1517–1538.

Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh fase sale, diskon, dan subsidi gratis Ongkar terhadap perilaku impulsive buying pengguna market place Shopee (Studi pada mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia, 13(2)*. https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, primer discount, dan ease of payment terhadap impulsive buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management, 12(3)*, 1–14.

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (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.

Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku konsumen dalam perspektif Islam: Konsep, teori dan analisis*. IDEA Press Yogyakarta.

Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives: Perspektif generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kwangsan, 6(1)*, 43. https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22(3)*, 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

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

Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh *E-commerce* terhadap pola konsumsi generasi Z di perkotaan: Sebuah literature review. *JECTH: Journal Economy, 3(1)*, 1–4.

Wangi, L. P., & [Nama penulis kedua belum teridentifikasi]. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1)*, 79–91. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424

Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan double days promotion terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis, 14(2)*, 1223–1239. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450