Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi
Volume 3 No. 1 2026
E-ISSN 3089-8196
DOI: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.619

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Pada TikTok Shop Saat Event Promo 12.12

Nadiah Vidia Tsani [1], Dian Berliansyah Putra [2]

Universitas Bina Sarana Informatika[1,2,3]
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450
Email: nadiahvidia01@gmail.com[1], tri.tle@bsi.ac.id [2], dian.dbp@bsi.ac.id[3]

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
25-08-2026	02-09-2026	03-09-2026	09-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya membawa dampak signifikan terhadap pergeseran perilaku belanja masyarakat menjadi lebih konsumtif. Fenomena ini menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif guna menarik perhatian pelanggan. TikTok *Shop* hadir sebagai salah satu *platform* sosial *commerce* yang secara aktif memanfaakan strategi sales promotion sebagai pilar utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12 di Jakarta Selatan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t-hitung sebesar 2.313 > t-tabel 1.984. Sebaliknya, variabel gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* karena t-hitung sebesar 1.854> t-tabel 1.984. Namun, pengujian secara simultan membuktikan bahwa variabel diskon dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen, ditunjukan oleh nilai F-hitung sebesar 5.691 yang lebih besar dari F-tabel 3.09.
Kata Kunci: Potongan Harga, Pembebasan Ongkir, Pembelian Spontan

ABSTRACT

Abstract - *The rapid growth of the e-commerce industry, which continues to increase every year, has had a significant impact on shifting consumer shopping behavior towards a more consumptive one. This phenomenon requires businesses to implement more aggressive marketing strategies to attract customers. TikTok Shop is a social commerce platform that actively utilizes sales promotion strategies as its main pillar. This study aims to determine the effect of discounts and free shipping, both partially and simultaneously, on consumer Impulsive Buying at TikTok Shop during the 12.12 promo event in South Jakarta. The data collection method in this study used a questionnaire. The results showed that partially, discounts had a positive and significant effect on Impulsive Buying with a calculated t-value of 2.313 > t-table 1.984. Conversely, the free shipping variable partially did not have a significant effect on Impulsive Buying because the calculated t-value was 1.854 > t-table 1.984. However, simultaneous testing proves that the discount and free shipping variables together have a positive and significant effect on consumer Impulsive Buying, as indicated by the F-count value of 5.691, which is greater than the F-table of 3.09.*
Keywords: Discount, Free Shipping, Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dalam melakukan pembelian secara daring. Kehadiran berbagai platform perdagangan digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Salah satu platform yang berkembang dalam aktivitas perdagangan elektronik adalah TikTok Shop, yang menawarkan berbagai produk serta program promosi untuk menarik minat konsumen. Dalam meningkatkan daya tarik pembelian, TikTok Shop menghadirkan berbagai strategi promosi, di antaranya diskon dan gratis ongkos kirim, terutama pada event promo 12.12. Diskon memberikan keuntungan berupa pengurangan harga produk, sedangkan gratis ongkos kirim memberikan manfaat berupa pengurangan biaya pengiriman. Kedua bentuk promosi tersebut dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen

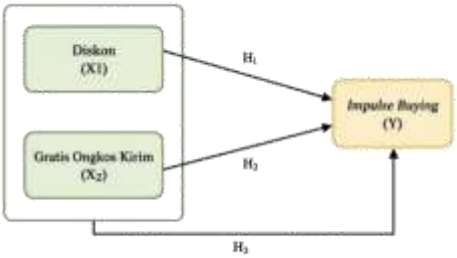
Copyright © 2026 Nadiah Vidia Tsani, Tri Lestari, Dian Berliansyah Putra
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan atau *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying*, menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*, serta menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen pada TikTok Shop saat event promo 12.12.

Diskon promosi adalah Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi potongan harga ini produsen atau distributor mengaharpakan kenaikannya angka penjualan. Potongan harga promosi merupakan program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen (Fasyah, 2025). Menurut Hidayat et al. (2024) dan Vatta & Chehan (2025) potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim. Banyak konsumen melakukan pembelian produk yang dianggap menarik mesikup sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

Gratis ongkir merupakan bentuk pendekatan persuasive langsung yang memanfatkan beragam insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan kuantitas pembelian oleh pelanggan (Lestari et al., 2025). Gratis ongkir menimbulkan persepsi ringan beban biaya yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa memperhitungkan biaya tambahan, khususnya pada segmen generasi Gen Z yang sensitive terhadap penawaran nilai tambah ini (Purnama et al., 2025).

Impulsive Buying adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Artinya, seseorang akhirnya melakukan *Impulsive Buying* karena adanya suatu dorongan yang mempengar tindakannya (Rahmadani et al., 2025). Menurut Andriyanto mengungkapkan bahwa "*Impulsive Buying* adalah pemakaian uang yang tidak terkontrol dengan pembelian barang yang tidak dapat dikendalikan, pembelian *impulsive* merupakan barang yang tidak dibutuhkan konsumen" (Pratiwi et al., 2024).



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Peneliti

Hipotesis Penelitian:

H_{01}: Diskon diduga tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12

Ha1 : Diskon diduga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12

H_{02} : Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12.

H_{a2} : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12.

H_{03} : Diskon dan Gratis Ongkos Kirim diduga tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12

H_{a3} : Diskon dan Gratis Ongkos Kirim diduga berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada TikTok *Shop* saat *event* promo 12.12

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk menganalisis Pengaruh Diskon (X1) Dan Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Pada TikTok *Shop* Saat *Event* Promo12.12. Penelitian populasi ini meliputi seluruh masyarakat wilayah Jakarta Selatan yang tergolong berusia >17 tahun dan <50 tahun, merupakan penggunaan aktif di TikTok *Shop*. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini mengoperasikan *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling.*

$$n = \frac{Z^2 . p . q}{e^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel yang digunakan
Z = interval kepercayaan (5%=1,96)
e = margin of error (10%)
p = peluang benar (0,5)
q = peluang salah (0,5)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04 = 100$$

Variabel merupakan penjabaran variabel penelitian atas indikator – indikator yang dapat diukur memberikan kemudahan bagi peneliti saat alur proses pengumpulan serta analisis data. Menurut Suwarto et al. (2023) "identifikasi variabel dependen (variabel yang diukur atau diobservasi) sedangkan variabel independent (variabel yang dimanipulasi atau dikendalikan).

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Sebelum

analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Table 2. Hasil Uji Validitas

Butir	R-Hitung			R-Tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1.	0,424	0,487	0,603	0,196	Valid
2.	0,745	0,426	0,691		
3.	0,602	0,568	0,652		
4.	0,628	0,710	0,744		
5.	0,733	0,531	0,656		
6.	0,633	0,618	0,593		
7.	0,697	0,511	0,281		
8.	0,338	0,578	0,291		

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Tabel 2. Uji Validas menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai R-Tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukan bahwa setiap item pernyataan mampu mempersentasikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan Valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Diskon (X_1)	0,757	0,60	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,679		
Impulsive Buying (Y)	0,632		

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Tabel 3. Uji Reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel yaitu Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menujukan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria internal, sehingga instrumen penelitan dinyatakan Reliabel.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smimov Test	RES_1
N	100
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas menunjukan bahwa dengan nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,200>0,05). Hal ini dapat dikatan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

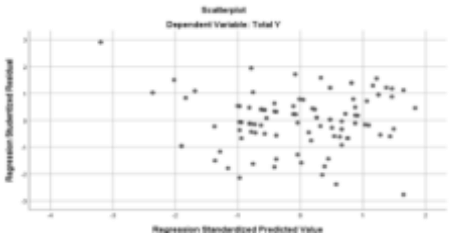
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Diskon (X1)	0,947	1,056
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,947	1,056

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Tabel 5. Uji Multikolinearitas, menunjukan bahwa seluruh hasil variabel independen memiliki nilai Tolerance <10, yaitu X1 (0,947; 1,056) dan X2 (0,947;1,056). Dengan hal ini berarti menunjukan tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)
Gambar 2. Hasil Scatterplot

Visualisasi data pada gambar 2. Hasil Scatterplot, memperlihatkan sebaran residu yang acak. Pola acak ini menjadi dasar untuk menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian.

3.3 Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15,867	4.643	
Diskon (X_1)	.249	.108	.228
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	.215	.116	.183

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

Y= 15,867 + 0,249 X1 + 0,215 X2

Interprestasi hasil menunjukan bahwa Diskon (X1), dan Gratis Ongkos Kirim (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dalam hasil pengujian ini variabel paling dominan mempengaruhi Impulsive Buyinng adalah Diskon dengn nilai koefisien .249 semakin menarik potongan harga atau diskon yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *Impulsive Buying*, sedangkan Gratis Ongkos Kirim dengan nilai koefisien .215 setiap peningkatan atau kemudahan promo gratis ongkos kirim yang di tawarkan, maka cenderung akan meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* konsumen.

Uji T (Parsial)

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Diskon (X_1)	2.313	1.984	0.023	Tertolaknya H01, diterimanya Ha1
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	1.854	1.984	0.067	Terimanya H02, ditolaknya Ha2

Tabel 7. Hasil Uji t-hitung dan t-tabel
Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t-tabel 1.984. Variabel Diskon (X1) memiliki dengan nilai t-hitung sebesar 2.313, dan Gratis Ongkos Kirim (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1.854. Maka dapat disimpulkan, bahwa secara parsial, hanya variabel Disko (X1) yang merupakan prediktor yang signifikan dan positif bagi *Impulsive Buying* (Y). Sementara variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) secara parsial dinyatakan tidak berpgaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig	Keterangan
Diskon (X1) Gratis Ongkos Kirim (X2)	5.691	3.09	0.005	Tertolaknya H_{03}, diterimanya Ha3

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji F terpenuhi, karena nilai F-hitung penelitian (5.691) lebih besar dari nilai F-tabel (3.09) sesuai data pada Tabel IV.10. F-tabel diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (n-k-1), sehingga didapatkan nilai untuk mencari F-tabel senilai 97. di dasarkan pada nilai signifikansi 0,005 (<0.05) secara langsung menyiratkan adanya pengaruh gabungan (simultan) yang signifikan dari variabel Disko (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

3.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Nilai beta x zero order	Hasil	%
Diskon (X1)	0,228 x 0,271	0,618	6,18%
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,183 x 0,236	0,431	4,31%
Variabel	Nilai beta x zero order	Hasil	%
Diskon (X1)	0,228 x 0,271	0,618	6,18%
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,183 x 0,236	0,431	4,31%
Variabel	Nilai beta x zero order	Hasil	%
Diskon (X1)	0,228 x 0,271	0,618	6,18%
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,183 x 0,236	0,431	4,31%
Variabel	Nilai beta x zero order	Hasil	%
Diskon (X1)	0,228 x 0,271	0,618	6,18%
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,183 x 0,236	0,431	4,31%

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial (Beta x Zero Order x 100%). variabel Diskon (X1) mencapai 6,18%, sedangkan untuk variabel Gratis Ongkos kirim (X2) menunjukan hasil 4,31%. Hal ini menyiratkan peran variabel Diskon (X1) yang lebih substansial dalam mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* (Y) konsumen dibandingkan dengan variabel Gratis Ongkos kirim (X2).

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324[a]	.105	.087	3.408

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan dengan Tabel 10. Hasil nilai adjusted R diperoleh nilai Adjusted R-Square 0,087. Hal ini menunjukan bahwa variabel Disko (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) secara simultan mampu menjelaskan 8,7% variasi pada variabel Impulsive Buyi (Y), Sedangkan 91,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan kedalam riset.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil perhitungan uji T pada penelitian ini menunjukan bahwa dalam nilai T-hitung berada pada angka 2.313 dan nilai T-tabel merujuk pada angka 1.984. Maka pengujian variabel Diskon (X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Analisis ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang bernilai 0,023, yang aritnya lebih kecil dari nilai signifikan yang dijadikan acuan dasar dalam menganalisis uji T (0,05). Namun hasil yang berbeda di temukan pada riset penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Diskon, Tagline "Gratis Ongkir", Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Generasi Z (Pada E-commerce Shopee di Kota Bengkulu)". Hasil penelitian dibuktikan pada uji T bahwa T-hitung -0.103 lebih kecil dari T-tabel 1.660, dengan signifikasi 0.918 lebih besar dari 0.05. karena tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Pada TikTok Shop.

Dalam pengujian variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) yang dilakukan secara parsial memperoleh nilai T-hitung 1.854, lebih kecil daripada nilai T-tabel yang dijadikan perbandingan senilai 1.984 dan nilai signifikan yang diperoleh senilai 0,067. Hasil perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa sebagai faktor tunggal, Gratis Ongkos Kirim (X2) tidak menunjukan signifikansi (tidak berpengaruh dalam signifikan) terhadap bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan perilaku *Impulsive Buying* (Y). Namun, dengan hasil berbeda didapatkan pada riset yang dilakukan oleh (Kusumasari, 2023) dengan judul "Pengaruh Flash Sale,Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee". Penelitian ini menemukan bahwasannya gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian secara *Impulsive Buying*. Mengingat hasil ujinya (nilai T-hitung 1.070< nilai T-tabel 1,984 dengan sig 0,287 > 0,05).

Pengaruh Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Pada TikTok Shop.

Uji secara simultan antara variabel Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) mendapatkan hasil F-hitung senilai 5.691 yang dimana melebihi perbandingan F-tabel yang merujuk pada angka 3.09, serta dibuktikan dengan nilai signifikasi secara jelas memenuhi kriteria signifikasi, yaitu lebih kecil 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas terbukti mampu memberikan hubungan positif nyata terkait *Impulsive Buying* konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Selatan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen, sedangkan variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai Adjustes R^2 8,7%, sedangkan sisanya 91,3% variabel lain yang tidak diikutsertakan kedalam riset.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi TikTok Shop, strategi pemberian diskon dan gratis ongkos kirim pada Event Promo 12.12 perlu dikelola secara lebih optimal dengan mempertimbangkan daya tarik promo, kejelasan ketentuan, serta kesesuaian manfaat yang diterima konsumen.. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying, seperti flash sale, live streaming, e-WOM, influencer marketing, maupun faktor psikologis konsumen. Selain itu, penelitian pada periode promosi yang berbeda atau wilayah penelitian yang lebih luas dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif serta memberikan perbandingan mengenai perilaku impulse buying konsumen pada TikTok Shop.

REFERENSI

Clarissa, E., & Rani, R. (2026). Pengaruh Kepimimpinan Situasional dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Yayasan Memajukan Ilmu dan Kebudayaan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(4), 688–695. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.515

Desy, F., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). Pengaruh Flash Sale,Discount dan Tagline "Gratis Ongkir"Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 712–723. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031

Fasyah, U. I. (2025). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Freedom Street Wear di Shopee. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *3*(3), 226–240. https://doi.org/10.59841/excellence.v3i3.3292

Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Kusumasari, R. I. (2023). Pengaruh Flash Sale,Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*. https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446

Lestari, A. P., Indah,), & Dwi, P. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar,Gratis Ongkos Kirim, dan Paylater Pada Shoopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *09*(04). https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18454

Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2024). Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, *2*(2), 24–33. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i2.1839

Purnama, S., Cahya Susena, K., Nova Adjie, D., & Dehasen Bengkulu, U. (2025). Pengaruh Diskon, Tagline "Gratis Ongkir", Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Generasi Z Pada E-commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, *2*(1), 17–28. https://doi.org/https://doi.org/10.70963/jlsmr.v2i1.432

Rahmadani, N., Lestari Puji, S. I., & Prabawa Tri, S. (2025). Pengaruh Cashback, Harga,Dan Free Ongkir Terhadap *Impulsive Buying* Pada Marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *09*(03). https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i3.17488

Vatta, S., & Chehan (2025). The Hidden Cost of Discounts: Do Consumers Value What They Pay Less For? *International Journal For Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.37267