



## Pengaruh *Live* Shopee Terhadap *Doom Spending* Anggota Karang Taruna Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung

Dilla Revira Sahri<sup>1)</sup>; M. Denu Poyo<sup>2)</sup>; Budhi Waskito<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Bandar Lampung

Email: <sup>1)</sup> [dilla.21711066@student.ubl.ac.id](mailto:dilla.21711066@student.ubl.ac.id), <sup>2)</sup> [denu@ubl.ac.id](mailto:denu@ubl.ac.id), <sup>3)</sup> [budhi.waskito@ubl.ac.id](mailto:budhi.waskito@ubl.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [22 April 2025]

Revised [26 Mei 2025]

Accepted [11 Juni 2025]

### KEYWORDS

*Doom Spending, Gen Z, Impulsive Buying, Millennials, Shopee Live*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh fitur *Live* Shopee terhadap perilaku *Doom Spending* pada anggota Karang Taruna di Kelurahan Gunung Terang, Bandar Lampung. Fenomena *Doom Spending*, yaitu perilaku belanja *impulsif* yang dipicu oleh stres atau ketidakpastian ekonomi, semakin marak terjadi di kalangan generasi muda, terutama generasi Z dan milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 anggota Karang Taruna. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara *Live* Shopee dan *Doom Spending*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana interaksi langsung dalam *Live* Shopee memengaruhi keputusan pembelian *impulsif* serta memberikan rekomendasi untuk mengatasi dampak negatif dari perilaku *Doom Spending*.

### ABSTRACT

This study aims to measure the influence of Shopee's Live feature on Doom Spending behavior among members of the Karang Taruna in Gunung Terang Village, Bandar Lampung. The phenomenon of Doom Spending, which refers to impulsive shopping behavior triggered by stress or economic uncertainty, is increasingly prevalent among younger generations, particularly Gen Z and millennials. This research employs a quantitative approach using a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to 60 Karang Taruna members. Data analysis is conducted using simple linear regression to examine the relationship between Shopee Live and Doom Spending. The findings are expected to provide a deeper understanding of how direct interactions in Shopee Live influence impulsive purchasing decisions and offer recommendations to mitigate the negative impacts of Doom Spending behavior.

## PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dalam berkomunikasi, belajar, bekerja, hingga berbelanja. Semua bisa dilakukan melalui internet, di era modern yang dimana masyarakat dapat mudah mengakses apapun dengan cepat dan efisien, pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dalam setiap tahunnya. Menurut pandangan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka dalam tingkat persentasi sekitar 78,19 persen, dari 275.772.901 populasi ada 215.626.156 individu yang menggunakan internet di Indonesia. (Yati, 2023). Penggunaan internet telah menjadi tempat untuk memudahkan semua orang untuk berbelanja serta memasarkan barang atau produk mereka melalui media online. Seiring dengan kemajuan teknologi, Di Indonesia *e-commerce* (*electronic commerce*) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut (OECD 2009 (BPS, 2019:5)) dalam (A'yun, 2024) mengenai *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah sebuah penjualan atau pembelian melalui jaringan komputer baik berupa barang atau jasa dengan metode yang disesuaikan untuk menerima atau memesan. Dengan *e-commerce* (*electronic commerce*) dapat memudahkan pembeli untuk menghemat waktu bahkan biaya yang akan mereka keluarkan.

Tingginya penggunaan *e-commerce* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini. Salah satu inovasi yang berkembang adalah fitur *Live Shopping*, yang memadukan unsur *e-commerce* dengan transaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan penjelasan produk secara menyeluruh dan menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat, di mana pada kuartal kedua tahun 2023, situsnya mencatat rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, meningkat sebesar 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya (Similarweb, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa fitur *Live Shopping* sangat diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia. *Live Shopping* menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan praktis karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan mendengarkan testimoni penjual hanya melalui *smartphone* kapan saja dan di mana saja (Harahap, 2018 dalam Sitanggang & Sitanggang, 2021). Seiring meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*, akses terhadap toko online juga semakin mudah. Selain itu, promo seperti *flash sale*, *cashback*, dan diskon besar yang bersifat terbatas sering dimanfaatkan dalam *live streaming* Shopee, menciptakan rasa *urgensi* dan mendorong pembelian segera. Elemen-elemen ini secara tidak langsung meningkatkan perilaku belanja

*impulsif* yang bisa berkontribusi pada fenomena *Doom Spending*. Pembelian *impulsif* adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang atau keputusan yang direncanakan (Hoyer & Macinnis, 2008 dalam Sulistiowati et al., 2015). Fasilitas pembayaran seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) juga turut mendorong perilaku konsumtif ini karena konsumen dapat membeli barang tanpa membayar di muka. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa utang kartu kredit meningkat sebesar 12% pada tahun 2022, dengan mayoritas peminjam berasal dari kelompok usia di bawah 35 tahun (Aulia, 2024). Skema BNPL memudahkan konsumen untuk berbelanja lebih banyak, bahkan ketika berada dalam kondisi stres atau ketidakpastian ekonomi (Muhammad Widad, 2024).

Fenomena *Doom Spending* pertama kali dikemukakan oleh Bruce Y. Lee, seorang profesor dari City University of New York, yang menyatakan bahwa *Doom Spending* terjadi ketika seseorang terdorong untuk berbelanja sebagai respons terhadap stres, perubahan iklim, atau ketidakstabilan global (Rahma, 2024). Dalam konteks Indonesia, *Doom Spending* sering muncul sebagai bentuk pelarian dari kecemasan ekonomi, tekanan sosial, serta gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh media sosial. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia membeli barang secara spontan di luar daftar belanja mereka. Hal ini mencerminkan kecenderungan masyarakat dalam mencari kenyamanan sesaat melalui aktivitas konsumtif. Shopee telah berhasil menarik minat masyarakat melalui strategi marketing yang agresif, terutama pada momen tertentu seperti diskon besar-besaran setiap tanggal kembar. Hal ini memicu masyarakat, khususnya generasi muda, untuk melakukan pembelian demi mendapatkan pengakuan sosial di media pribadi, bahkan jika harus menghabiskan penghasilan mereka (Ahdiat, 2023). Menurut Sulistiowati & Widodo (2015), 56% pelanggan mengalami masalah keuangan akibat pembelian *impulsif*. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul *Pengaruh Live Shopee Terhadap Doom Spending Karang Taruna Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung*, guna memahami faktor-faktor yang memicu perilaku belanja *impulsif*, terutama dalam kaitannya dengan kecemasan ekonomi, pengaruh media sosial, serta fitur *Live Shopping* Shopee di kalangan generasi Z dan milenial.

## LANDASAN TEORI

### Teori Jarum Hipodermik (Harold Lasswell)

Teori jarum hipodermik atau teori efek langsung menjelaskan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens secara langsung, kuat, dan satu arah. Dalam teori ini, pesan yang disampaikan oleh media seperti iklan atau program siaran akan “disuntikkan” langsung ke dalam pikiran audiens, yang kemudian menerimanya tanpa filter kritis dan bertindak sesuai dengan pesan tersebut (Hadi, 2021). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Harold Laswell pada era 1920-an melalui karyanya “*Propaganda Technique*”, yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku massa. Dalam konteks ini, *Live Shopee* dianggap sebagai bentuk media yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda, termasuk Karang Taruna di Kelurahan Gunung Terang, secara instan dan tidak sadar. Fenomena *Doom Spending* yang terjadi bisa dilihat sebagai hasil dari pengaruh media yang memberikan stimulus secara terus-menerus melalui promosi seperti *flash sale* dan *cashback*, yang memicu pembelian *impulsif*. Penerapan teori jarum hipodermik dalam penelitian ini menjadi penting karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola komunikasi yang terjadi antara media (*Live Shopee*) dan komunikan (pengguna).

### Teori ABX (Fritz Heider)

Teori ABX yang dikembangkan oleh Fritz Heider (1946) merupakan bagian dari teori keseimbangan yang menjelaskan bagaimana hubungan antara tiga elemen A (pelaku), B (objek sosial), dan X (objek sikap) mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Dalam konteks pengaruh *Live Shopee* terhadap *Doom Spending*, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana interaksi antara Karang Taruna (A), platform *Live Shopee* (B), dan perilaku *Doom Spending* (X) menciptakan dinamika psikologis dalam keputusan berbelanja. Ketika Karang Taruna dihadapkan pada promosi menarik dan diskon waktu terbatas dari *Live Shopee*, terjadi ketidakseimbangan antara keinginan untuk menabung dan dorongan untuk berbelanja impulsif (Aditya, 2020). Sejalan dengan teori ABX, ketegangan ini mendorong individu untuk menyeimbangkan kembali sikap mereka, yang seringkali berujung pada keputusan membeli agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan (Putra, 2022).

### E-commerce Shopee

*E-commerce* merupakan bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan jaringan elektronik seperti internet dalam kegiatan jual beli, promosi, dan distribusi barang atau jasa (Waziana et al., 2022). Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya memudahkan konsumen untuk berbelanja dari rumah, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk memulai bisnis tanpa toko fisik



(Rehatalanit, n.d.; Adoe et al., 2022). Salah satu platform *e-commerce* yang paling berkembang di Asia Tenggara adalah Shopee, yang dikenal dengan strategi pemasaran agresif seperti diskon, *flash sale*, dan promosi menarik. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik hingga fashion yang dapat diakses hanya dengan kata kunci pencarian, serta menghadirkan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia sejak tahun 2015.

### **Live Shopee**

*Live Shopee* adalah fitur interaktif dari aplikasi Shopee yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara *real-time* sambil berinteraksi langsung dengan pembeli. *Fitur* ini memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik karena penjual dapat memberikan penjelasan produk secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Rizkita Yuzahrani et al., 2024). Selain memperluas jangkauan pasar, siaran langsung juga mendorong pembelian melalui promosi terbatas dan diskon eksklusif yang hanya tersedia selama *live* berlangsung. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendorong peningkatan penjualan (Prajana et al., 2021).

### **Kecenderungan Pembelian**

Fenomena *live shopping* di platform seperti Shopee telah memicu tren perilaku konsumen yang semakin *impulsif* dalam melakukan pembelian, terutama karena *fitur* interaktif dan promosi terbatas yang ditawarkan secara *real-time*. *Live Shopee* menciptakan pengalaman belanja yang menarik, namun juga meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, yaitu pembelian tanpa perencanaan atau spontan (Muharsih & Iskandar, 2022). Menurut Sulistiowati & Widodo (2015), perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kontrol diri individu dan pengaruh lingkungan. Konsumen sering merasa terhubung secara emosional dengan produk saat siaran langsung, ditambah dorongan untuk segera membeli karena promosi eksklusif berjangka waktu.

### **Doom Spending**

*Doom spending* adalah perilaku berbelanja impulsif yang dipicu oleh stres, kecemasan, atau perasaan tidak berdaya, yang kini marak terjadi terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Fenomena ini muncul sebagai bentuk pelarian emosional dari tekanan ekonomi dan pengaruh lingkungan sosial, termasuk media sosial yang memperlihatkan gaya hidup mewah dan memicu keinginan konsumtif yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial (Afif & Purwanto, 2020). Individu sering kali membeli barang yang tidak diperlukan demi mendapatkan kepuasan instan, meskipun hal tersebut berdampak negatif pada kondisi keuangan jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Metode penelitian dengan metode survei melalui pendekatan kuantitatif, menurut penelitian kuantitatif, satu-satunya pengetahuan yang benar adalah ilmu pengetahuan yang berasal dari pengalaman yang dicatat oleh panca indra dan kemudian diproses oleh nalar (Sahab, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti biasanya menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data dari responden. Metode survei adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memahami pandangan, sikap, atau perilaku individu dalam suatu populasi, survei bisa dilakukan dengan secara langsung melalui telepon, atau secara online. Variabel terikat (*Dependent variable*) atau X dalam penelitian ini yaitu *Live Shopee*, variabel terikat yaitu variabel yang bergantung pada variabel bebas, yang berarti nilainya bisa berubah karena pengaruh variabel. Variabel bebas (*Independent Variable*) atau Y yaitu *Doom Spending* yaitu dianggap sebagai faktor yang berdampak pada variabel terikat (*dependen*). Penelitian ini menganalisis 60 anggota Karang Taruna yang aktif di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. Jumlah sampel non-probability yang diambil berdasarkan populasi penelitian adalah jenuh (Hadyan et al., 2020). Penelitian menggunakan sampel jenuh karena populasi jumah relatif kecil (kurang dari 100 orang), atau karena penelitian ingin mengetahui hubungan antara variabel *Live Shopee* dan *Doom Spending*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diperoleh dari penelitian.

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS 27, dan hasilnya dilampirkan. Pengaruh *live Shopee* dan perilaku *Doom Spending* adalah variabel dependen dan independen yang diukur. Nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,254 dan nilai R hitung lebih besar daripada nilai R tabel menunjukkan bahwa data kuesioner perlu diteliti lebih lanjut. Validitasnya diuji dengan tingkat

kepercayaan 95%. Untuk menguji validitas, kita membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Karena  $n$  diketahui,  $df = 60 - 2 = 58$ ,  $r$  hitung (0,254). Menurut dasar pengambilan keputusan uji validitas, pernyataan tersebut valid jika  $r$  hitung kurang dari 0,254 ( $r$  tabel), dan tidak valid jika  $r$  hitung lebih dari 0,254 ( $r$  tabel).

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 27 dan metode Alpha Cronbach. Hasil uji untuk variabel X adalah 0,962, yang berarti 0,962 lebih besar dari 0,6, dan untuk variabel Y, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan hasil 0,969, yang berarti 0,969 lebih besar dari 0,6, yang berarti bahwa semua item pernyataan untuk variabel Y adalah reliabel.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji  $t$ , uji Regresi Linier Sederhana berfungsi untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh antara variabel pengaruh *Live Shopee* terhadap *Doom Spending* pada anggota Karang Taruna di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. Pada penelitian ini digunakan program SPSS 27 untuk melihat pengaruh antara variabel X dan Y. Sebagai berikut hipotesis pada penelitian ini yaitu  $H_0$  : tidak terdapat hubungan antara pengaruh *Live Shopee* dengan perilaku *Doom Spending*. Jika  $H_1$  : maka terdapat hubungan antara pengaruh *Live Shopee* dengan perilaku *Doom Spending*. Pada uji  $t$  Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, rumus mencari  $t$  tabel  $df = (n-k)$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai  $t$  tabelnya yaitu  $df = (60 - 1) = 59$ . Dengan nilai  $t$  tabel yaitu 2,002.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemuda anggota Karang Taruna Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian yang telah dilakukan dan kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan aplikasi *live Shopee* terhadap perilaku *Doom Spending*. Hal ini dikarenakan munculnya fenomena pembelian impulsif yang dimana seseorang menghabiskan uangnya untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan sebelumnya karena takut akan kehabisan promo atau potongan harga. Penggunaan aplikasi *live Shopee* dapat memberikan tren baru dalam aktivitas belanja online.

Melalui fitur *live Shopee*, penjual yang dapat menampilkan produk secara langsung dan interaktif, yang sering kali disertai dengan diskon besar, hadiah gratis (*giveaway*), hingga batas waktu pembelian yang terbatas. Penelitian ini dilakukan kepada anggota Karang Taruna di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung yang seluruhnya berjumlah 60 anggota Karang Taruna aktif dengan sebanyak 41 orang responden perempuan dan 19 orang responden laki-laki. Hal ini karena berdasarkan pada pra-penelitian perempuan cenderung mendominasi menggunakan aplikasi *live Shopee* dan perilaku *Doom Spending* dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kelurahan Gunung Terang, Bandar Lampung, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengakui adanya perubahan dalam perilaku belanja mereka sejak aktif mengikuti *Live Shopee*. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan aplikasi *live Shopee* terhadap perilaku *Doom Spending* dilakukan dengan menggunakan uji  $t$ . Uji  $t$  digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Hasil uji  $t$  diberikan dalam program SPSS 27.

### Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.266	9.560		1.074	.287
	Live Shopee	.732	.149	.542	4.912	.000

a. Dependent Variable: Doom spending

Sumber : SPSS 27 yang diolah (2025)



Berdasarkan tabel pada uji t diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 4,912 dan yang mana diketahui hasil dari t tabel yaitu 2,002 dengan tingkat signifika 5%. Hal ini menunjukkan bahwa  $4,912 > 2,002$  atau t hitung  $>$  t tabel maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Live Shopee* (X) terhadap perilaku *Doom Spending* (Y) secara signifikan.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	f	Mean Square	F	sig.
1	Regression	3211.206		3211.206	24.124	.001 <sup>b</sup>
	Residual	7720.444	8	133.111		
	Total	10931.650	9			
a. Dependent Variable: DOOM SPENDING						
b. Predictors: (Constant), LIVE SHOPEE						

Sumber : SPSS 27 yang diolah (2025)

Nilai F hitung = 24.124 dengan tingkat signifikasi  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel partisipasi dapat diprediksi dengan model regresi. Dengan kata lain, variabel *Live Shopee* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Doom Spending* (Y). Dengan kata lain, variabel X dan Y memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Variabel *Live Shopee* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Doom Spending*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh dari penggunaan aplikasi *Live Shopee* terhadap perilaku *Doom Spending*. Hal ini sejalan dengan teori ABX dan teori Jarum Hipodermik bahwasannya teknologi juga bisa mempengaruhi audience dengan cepat. Dimana manusia dapat terpengaruh dengan perkembangan zamannya dengan salah satunya disebabkan melihat *Live Shopee* dan tren yang terbaru pada media yang dimana audience di anggap pasif untuk menerima informasi sesuai dengan teori jarum Hipodermik. Peneliti menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh aplikasi live Shopee terhadap perilaku *Doom Spending*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,912, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau lebih besar dari 2,002, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari aplikasi *Live Shopee* (X) terhadap perilaku *Doom Spending* (Y). Artinya semakin sering orang menonton *live Shopee* maka semakin sering juga orang akan tergiur akan promo dan tidak peduli barang itu diperlukan atau tidak.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Sangat penting bagi pelanggan untuk memahami bahwa komunikasi di *Live Shopee* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan mereka, dan bahwa beberapa pesan promosi tidak memenuhi kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kesadaran komunikasi yang kritis, yang berarti mereka harus dapat menilai pesan promosi secara objektif.
2. Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk menonton *live shopping* dan membuat daftar kebutuhan Anda sebelum menggunakan aplikasi belanja adalah dua tindakan penting untuk menghindari pengaruh iklan yang mendorong pembelian *impulsif*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa. Komunikasi Massa*.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sahab, A. (2019). *Buku ajar analisis kuantitatif ilmu politik dengan SPSS*. Airlangga University Press.

- A'yun, L. F. Q. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING (SHOPEE LIVE), CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (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.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32-37.
- Widad, M., & Asi, T. (2024). ANALISIS PRAKTIK PINJAMAN ONLINE DENGAN SISTEM BUY NOW PAY LATER DITINJAU DARI HUKUM BISNIS SYARI'AH. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 1(5), 232-239.
- Dinova, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Pengaruh Motivasi Dan Minat Terhadap Prestasi Siswa Pada Mata Diklat Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Di Smk Negeri 1 Sedayu
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107-112.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Afika, A., & Pasulu, I. (2023, June). Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 2, No. 1, pp. 257-265).
- Hasibuan, Z. A., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205-210.
- Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN SHOPEE LIVE SEBAGAI PLATFORM PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174-178.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2020). Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswi psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. *JCA of Psychology*, 1(01).
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142-152.
- Muharsih, L. (2022). MENGENALI IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 2(1), 1526-1532.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2 (2), 34-52.
- Aulia. (2024). Doom Spending: Kebiasaan Belanja yang Menjadi Ancaman. *Kompasiana*, 1.
- Rahma, A. (2024). *Kata Pakar soal Fenomena Doom Spending yang Lagi Ngetren di Anak Muda*. Surabaya: Detikjatim.