

Perancangan Aplikasi Berbasis AI untuk Rekomendasi Pakaian Harian sebagai Solusi Pembelian Impulsif

Maria Princessilia¹, Jason Wijaya², William Fernando³, Yoyada Indrayudha⁴, Calvin Martin⁵, Rahmi Yulia Ningsih⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Bina Nusantara, Indonesia

⁶ Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Email: maria.princessilia@binus.ac.id

Abstrak

Pembelian impulsif akhir-akhir ini menjadi salah satu masalah yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat saat ini, sering kali disebabkan oleh kurang maksimalnya pengelolaan pakaian yang sudah dimiliki. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini merancang sebuah aplikasi berbasis AI yang telah disusun secara desain dan fitur agar pengguna dapat dimudahkan dalam menggunakan kombinasi-kombinasi pakaian yang dimiliki di lemari. Tujuan utama dari penelitian ini adalah membuat solusi untuk membantu pengguna memanfaatkan pakaian yang ada secara optimal, serta mengurangi aktivitas pembelian pakaian baru yang tidak terencana. Metode penelitian yang digunakan mencakup tahap analisis kebutuhan secara deskriptif, dan perancangan aplikasi secara tampilan dan fitur-fiturnya. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang menggali kebiasaan responden terkait impulsivitas dalam berbelanja serta mengukur ketertarikan responden terkait aplikasi yang dikembangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi mampu memberikan rekomendasi kombinasi pakaian yang sesuai dengan preferensi pengguna, serta menunjukkan potensi dalam mengurangi frekuensi pembelian impulsif. Dari penelitian ini, aplikasi ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk mendukung perilaku konsumtif yang lebih bijak bagi para pengguna. Kesimpulannya, aplikasi ini dapat menjadi solusi inovatif untuk mendukung gaya hidup konsumtif yang lebih bijak dan berkelanjutan. Implikasi penelitian ini mencakup potensi kolaborasi dengan UMKM di bidang fashion untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui integrasi teknologi.

Kata Kunci: *impulsive buying*, aplikasi, artificial intelligence, deep learning

Abstract

Impulse buying lately has become one of the problems that affect the consumptive behavior of people today, often caused by the lack of optimal management of the clothes that are already owned. To overcome this problem, this study designed an AI-based application that has been arranged in design and features so that users can easily use the combinations of clothes they have in the closet. The main goal of this research is to create solutions to help users make optimal use of existing clothes, as well as reduce unplanned new clothing purchase activities. The research method used includes the descriptive needs analysis stage, and the design of the application in terms of its appearance and features. The research data was obtained through a questionnaire that explored respondents' habits related to impulsivity in shopping and measured respondents' interest in the applications developed. The results show that the application is able to provide recommendations for clothing combinations that suit the user's preferences, as well as showing the potential in reducing the frequency of impulse purchases. From this research, this application is expected to be one of the solutions to support wiser consumptive behavior for users. In conclusion, this application can be an innovative solution to support a wiser and more sustainable

consumptive lifestyle. The implications of this research include the potential for collaboration with MSMEs in the fashion sector to support local economic development through technology integration.

Keywords: impulsive buying, aplikasi, artificial intelligence, deep learning

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif akibat pembelian impulsif (*impulsive buying*) telah menjadi salah satu isu global yang memengaruhi manajemen keuangan individu (Diyanty, 2024; Novianti, 2020; Salmah & Faraby, 2024). Berdasarkan laporan Movinga yang mencakup 18.000 rumah tangga di 20 negara, terdapat ketimpangan signifikan antara jumlah pakaian yang dimiliki dengan jumlah yang digunakan. Hal ini menunjukkan kurang optimalnya pengelolaan pakaian yang dimiliki, sehingga mendorong kebiasaan membeli pakaian secara impulsif. Beberapa faktor utama yang menyebabkan pembelian impulsif meliputi dorongan emosional yang kuat, pengaruh iklan, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren fashion terkini (Ekawati et al., 2024; Maruapey et al., 2025). Selain itu, kurangnya kesadaran terhadap manajemen pakaian juga menjadi pemicu. Akumulasi dari faktor-faktor ini tidak hanya berdampak negatif pada stabilitas keuangan individu, tetapi juga pada lingkungan, melalui meningkatnya produksi dan limbah tekstil yang merusak ekosistem.

Dalam kehidupan sehari-hari, penampilan sering kali menjadi hal pertama yang orang lain lihat dari diri seseorang (Risti, 2019). Dalam konteks penampilan, pemilihan pakaian menjadi hal yang krusial bagi banyak individu. Aktivitas ini dapat menjadi tantangan karena melibatkan banyak faktor, seperti aturan berpakaian, cuaca, keserasian warna dan bahkan bergantung pada kesesuaian atau preferensi gaya tiap individu.

Sebuah studi terhadap 18.000 rumah tangga di 20 negara, yang dilakukan oleh Movinga, sebuah perusahaan jasa pindahan, mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen di seluruh dunia memiliki delusi tentang seberapa banyak pakaian yang dimiliki dibandingkan dengan seberapa banyak yang dikenakan. Hal ini berakibat pada semakin banyaknya pakaian yang terbengkalai dan memicu tindakan *impulsive buying*. Kebiasaan membeli pakaian secara impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu masalah hari ini yang dapat berdampak buruk pada pengelolaan keuangan pribadi serta peningkatan limbah tekstil secara global (Fauziani, 2024).

Kebiasaan membeli pakaian secara impulsif berdampak pada kurangnya kontrol emosional yang dipicu oleh konflik antara kepuasan secara langsung dan konsekuensi negatif dari perilaku tersebut yang memungkinkan timbulnya perilaku kompulsif yang dapat menjadi kondisi patologis dan kronis (Masse, 2023; Putri, 2024). Masalah ini menginspirasi perancangan aplikasi dimana pengguna dapat memaksimalkan penggunaan pakaian yang dimiliki dengan membuat rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga pembelian pakaian dapat diminimalisir. Aplikasi yang dirancang diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengurangi tingkat pembelian impulsif secara global dan membantu pengguna mengatasi permasalahan dalam memilih pakaian

(Langoday et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada variabel pembelian impulsif dan manajemen pakaian, yang menjadi isu utama di era konsumsi modern. Untuk itu, dirancang sebuah aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memanfaatkan deep learning dalam memberikan rekomendasi set pakaian harian (Mikelsten et al., 2022). Sistem ini dirancang untuk membantu pengguna mengoptimalkan lemari pakaian mereka dan mengurangi pembelian tidak terencana (Rachman et al., 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Lingkungan toko, termasuk elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan kebersihan, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup keramahan dan pengetahuan staf juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Interaksi yang positif antara konsumen dan staf meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan inovatif yang menggabungkan prinsip personalisasi pakaian berbasis preferensi pengguna dengan model AI yang mendukung pengambilan keputusan kontekstual. Dibandingkan dengan aplikasi serupa, solusi yang diusulkan menawarkan fitur pemindaian lemari dan rekomendasi berbasis analisis warna serta kebutuhan aktivitas harian pengguna. Penelitian ini menjadi penting mengingat urgensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sumber daya yang lebih baik, sekaligus mengurangi jejak konsumsi berlebih. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi yang dapat mempermudah pengguna dalam memilih pakaian, serta mengedukasi masyarakat mengenai perilaku konsumtif yang bijak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana aplikasi ini dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengatasi masalah yang dimiliki berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan, serta mengidentifikasi tampilan dan fitur-fitur yang efektif untuk dimasukkan ke dalam rancangan aplikasi yang dapat merekomendasikan pakaian harian agar pengguna dapat lebih memaksimalkan penggunaan pakaian yang sudah dimiliki. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup perbaikan manajemen pakaian individu, pengurangan limbah tekstil, dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

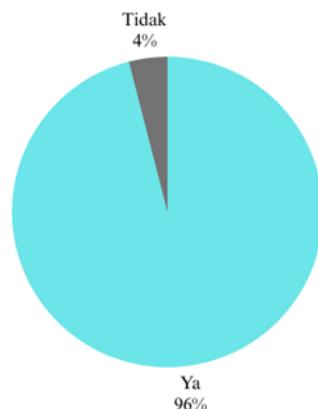
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner (Jailani, 2023). Kuesioner dirancang untuk menyelidiki bagaimana aplikasi ini dapat berdampak positif dalam mengatasi fenomena terkait pemilihan pakaian dan perilaku impulsive buying. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan menganalisis pandangan responden terhadap aplikasi yang dirancang dalam mengatasi

masalah yang dilampirkan. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan diajukan kepada responden selama wawancara dengan disertai instruksi yang urutan dan kriteria pemilihannya rinci dan jelas (Iskandar et al., 2023; Sreejesh et al., 2014). Penelitian ini menggunakan google forms sebagai media pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan mengenai perilaku impulsive buying, seperti frekuensi dan alasan membeli pakaian, serta pandangan terhadap perilaku tersebut. Adapun kuesioner ini disebarluaskan kepada 50 sampel pada kelompok dewasa muda yang memiliki rentang usia 15-23 tahun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan statistik sederhana untuk menggambarkan karakteristik data. Analisis ini dilakukan guna memahami pola perilaku responden dan mengevaluasi efektivitas rancangan aplikasi dalam memberikan solusi atas masalah yang diidentifikasi. Hasil analisis diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang potensi aplikasi dalam mengatasi perilaku impulsive buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

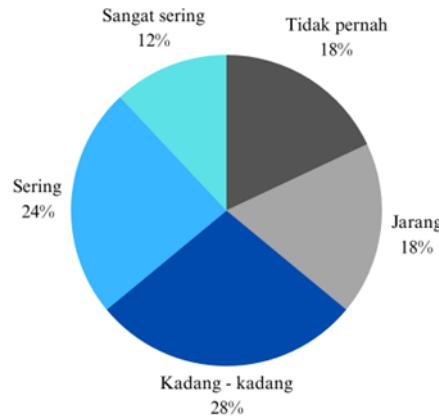
Dalam upaya untuk memahami lebih mendalam fenomena impulsive buying serta efektivitas aplikasi yang dirancang, bagian ini akan mengulas hasil analisis data yang diperoleh dari responden (Putri, 2024). Data ini mencakup pandangan individu terhadap masalah pembelian impulsif, frekuensi pembelian pakaian tanpa perencanaan matang, serta ketertarikan terhadap aplikasi berbasis AI yang diusulkan. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan konteks menyeluruh sebelum masuk pada interpretasi visual data yang ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Persepsi Individu Tentang apakah Impulsive Buying adalah Masalah yang Perlu Dikendalikan

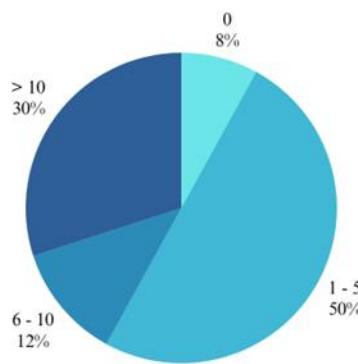
Berdasarkan grafik pada gambar 1, dapat dilihat bahwa terdapat 96% responden setuju bahwa perilaku impulsive buying termasuk masalah yang perlu ditindaklanjuti. Angka ini menunjukkan kesadaran yang tinggi dari mayoritas responden mengenai dampak negatif dari impulsive buying. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi yang dapat membantu masyarakat untuk menjaga dan mengelola perilaku pembelian impulsif.

Salah satunya adalah dengan mengedukasikan masyarakat mengenai dampak buruknya dan pentingnya mengendalikan diri dalam manajemen keuangan pribadi. Selain itu, pengembangan aplikasi ini, seperti yang diusulkan melalui penelitian ini, dapat menjadi solusi lain untuk mengatasi masalah tersebut.



Gambar 2. Seberapa Sering Individu Membeli Pakaian tanpa Perencanaan Matang

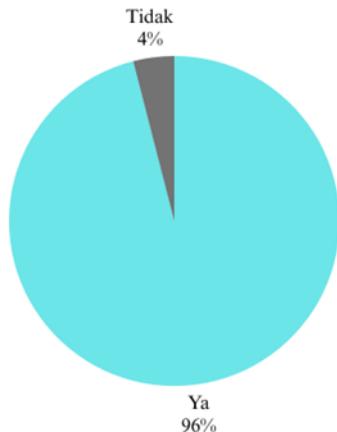
Dari grafik pada gambar 2, dapat dilihat bahwa terdapat 12% yang sangat sering, 24% yang sering, dan 28% yang kadang-kadang melakukan pembelian pakaian tanpa adanya perencanaan matang. Jika dijumlahkan maka sudah mencakup lebih dari 50% responden yang telah beberapa kali melakukan aktivitas yang menunjukkan perilaku impulsive buying. Sementara hanya 18% yang jarang dan 18% yang tidak pernah melakukan. Grafik ini menunjukkan bahwa banyak individu terjebak dalam siklus konsumerisme, di mana individu merasa ter dorong untuk terus membeli pakaian baru [8]. Perilaku ini sering dipicu oleh iklan, penawaran terbatas, dan tekanan sosial untuk terus mengikuti tren fashion dengan gaya baru.



Gambar 3. Banyak Pakaian di Lemari yang Jarang atau tidak Pernah Dipakai

Dari grafik pada gambar 3, sebanyak 30% responden memiliki lebih dari 10 pakaian yang jarang atau bahkan tidak pernah dipakai. Jumlah ini menunjukkan masih banyak

individu yang tidak mampu memaksimalkan penggunaan pakaian yang dimiliki. Ketidakmaksimalan dalam penggunaan pakaian juga berdampak negatif pada lingkungan. Produksi pakaian memerlukan sumber daya yang tidak sedikit, dan banyaknya pakaian yang tidak terpakai atau bahkan terbuang berkontribusi besar pada peningkatan limbah tekstil.



Gambar 4. Persepsi Individu Tentang Ketertarikan akan Aplikasi yang Dapat Merekendasikan Set Pakaian dari Pakaian yang Dimiliki

Berdasarkan grafik pada gambar 4, terlihat bahwa terdapat sebanyak 96% responden tertarik untuk menggunakan aplikasi yang dapat memberikan rekomendasi set pakaian dari pakaian yang dimiliki. Angka ini menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki peluang yang besar dan calon pengguna yang cukup banyak di target pasar. Dengan demikian, desain aplikasi ini juga dirancang agar pengguna mengalami pengalaman yang optimal dalam penggunaan setiap harinya.

Halaman Sign-In



Gambar 5. Halaman Sign in Aplikasi

Halaman sign-in pada aplikasi ini mewajibkan pengguna untuk mengisi data diri. Pengguna akan diharuskan untuk mengisi username dan password untuk masuk ke halaman utama aplikasi ini. Setelah itu, pengguna akan diarahkan untuk meng-input preferensi gaya, lokasi pengguna berada, serta aturan berbusana tempat pekerjaan pengguna di halaman pengaturan preferensi. Hal ini bertujuan untuk pengintegrasian data

yang akan dijadikan sebagai bahan analisis data pelatihan AI pada fitur customize pakaian.

Halaman Utama



Gambar 6. Halaman Utama Aplikasi

Halaman utama menampilkan beberapa model pakaian serta tren di dunia fashion yang selalu diperbarui seiring berjalannya aplikasi ini. Hal ini dapat dimanfaatkan pengguna untuk meningkatkan pengetahuan akan tren-tren baru yang bermunculan setiap harinya. Halaman ini juga menampilkan opsi-opsi menu yang bisa dipilih pengguna untuk menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi sesuai dengan kondisi yang diperlukan. Pemilihan font Cormorant Garamond, Ephesis dan PP Hatton serta pemilihan warna WhiteSmoke (#f5f5f5), Black (#000000), dan Gray (#808080) pada desain memberikan kesan yang elegan dan nyaman untuk dipandang bagi pengguna. Tampilan aplikasi ini dirancang dengan sederhana sehingga pengguna mudah dalam mengoperasikannya.

Halaman Rekomendasi



Gambar 7. Halaman Rekomendasi Pakaian Aplikasi

Halaman rekomendasi pakaian berfungsi sebagai platform yang menyediakan saran pakaian yang sesuai untuk dikenakan pada hari tertentu. Aplikasi ini akan dilengkapi dengan pengintegrasian prinsip-prinsip yang sesuai dengan teori warna untuk menghasilkan pasangan warna yang harmonis. Sistem akan menganalisis palet warna dari

masing-masing pakaian pengguna dengan menggunakan prinsip model warna seperti complementary, analogous, atau triadic. Sistem dalam aplikasi ini juga dirancang untuk membantu pengguna dalam menentukan pilihan outfit harian dengan mempertimbangkan berbagai faktor termasuk faktor kontekstual, seperti preferensi pribadi pengguna, cuaca, atau suasana acara, sehingga rekomendasi yang diberikan relevan dengan kebutuhan dan situasi. Dengan demikian, fitur ini mendukung efisiensi dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan pakaian, serta tidak lupa mencerminkan gaya yang selaras dan menarik.

Halaman Pemindaian



Gambar 8. Halaman Pemindaian

Halaman ini berfungsi untuk memindai koleksi pakaian pengguna, memungkinkan aplikasi mengidentifikasi dan mengkategorikan item pakaian yang dimiliki. Data hasil pemindaian digunakan sebagai basis untuk memberikan rekomendasi outfit yang optimal, sehingga mendukung personalisasi dan efisiensi dalam pengelolaan lemari pakaian. Dalam pengembangannya, aplikasi ini direncanakan untuk menggunakan salah satu metode deep learning, yaitu Convolutional Neural Network (CNN) pada fitur pengenalan pakaian. CNN adalah algoritma deep learning yang dapat menerima input image dan menetapkan bobot spesifik ke masing-masing objek yang berbeda pada image dan memisahkannya (ZUHDI, 2021). Metode CNN dipilih karena kemampuannya yang detail dalam mengklasifikasikan dan mengenali jenis pakaian berdasarkan dataset yang diolah dari pola visual pada gambar. Pengolahan data mencakup berbagai variasi kategori, seperti atasan, bawahan, dan aksesoris, yang telah melalui proses preprocessing seperti cropping dan augmentasi untuk akurasi model yang lebih tinggi.

Halaman Profile



Gambar 9. Halaman Profil

Halaman profil pada aplikasi memungkinkan pengguna untuk memperbarui informasi pribadi, seperti nama pengguna, alamat email, dan lokasi agar data mengenai lokasi pengguna terus ter-update. Selain itu, pengguna juga dapat memperbarui preferensi gaya yang mereka inginkan meskipun preferensi tersebut telah dimasukkan sebelumnya. Fitur ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan personalisasi yang lebih baik, serta memastikan pengalaman pengguna yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Halaman Pengaturan Preferensi



Gambar 10. Halaman Pengaturan Preferensi

Halaman preferensi pada aplikasi ini dirancang untuk mendukung personalisasi gaya berpakaian pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai parameter preferensi yang mencakup gaya personal, kombinasi pakaian berdasarkan aktivitas atau gaya hidup, dan warna pilihan pribadi. Hasil pilihan pengguna akan digunakan sebagai data pelatihan sistem agar terus merekomendasikan pakaian berdasarkan style yang telah dipilih.



KESIMPULAN

Hasil dari perancangan aplikasi ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi efektif untuk proses meminimalisirkan perilaku impulsive buying. Penggunaan aplikasi membantu mempermudah pengguna untuk mengoptimalkan kombinasi pakaian untuk pemanfaatan yang maksimal. Mengkombinasikan pakaian dengan berbagai cara dan variasi perpaduan merupakan strategi yang efektif dalam memaksimalkan penggunaan pakaian sehingga dapat digunakan berulang kali. Pendekatan ini memungkinkan pakaian yang sama berfungsi dalam berbagai situasi dan gaya, mendukung efisiensi penggunaan, mengurangi kebutuhan konsumsi pakaian baru, serta memberikan fleksibilitas dalam menciptakan penampilan yang beragam setiap harinya. Strategi ini relevan dalam konteks keberlanjutan dan pengelolaan sumber daya fashion, di mana fokusnya adalah pada pemanfaatan optimal koleksi pakaian tanpa mengorbankan estetika atau fungsi. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang disediakan aplikasi ini seperti scanning wardrobe, personalisasi berdasarkan preferensi dan cuaca, serta rekomendasi style atau tren terbaru, membantu pengguna menentukan komponen pakaian yang direkomendasikan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi. Selain itu, aplikasi ini juga cukup memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna karena menerapkan prinsip-prinsip desain yang menarik dan elegan, serta menyajikan alur aplikasi yang mudah dipahami. Berdasarkan feedback yang didapat dari responden sebagai bentuk rencana pengembangan aplikasi ini kedepannya, aplikasi ini disarankan untuk menambahkan fitur-fitur yang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, seperti bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Diyanty, T. W. E. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah*. Iain Ponorogo.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Fauziani, L. (2024). *Hubungan Antara Penggunaan Shopee Paylater Dengan Perilaku Impulsif Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Iskandar, A., Fitriani, R., Ida, N., & Sitompul, P. H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Yayasan Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Langoday, T. O., Wahyuningrum, C., & Lay, A. S. Y. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan Bisnis: Pengantar Untuk Calon Manajer Hebat Di Era Global*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maruapey, M. W., Malawat, F. F., Pelupessy, F. W., Yaman, A., Hanifah, H., & Hamizar,

- A. (2025). Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1254–1262.
- Masse, R. A. (2023). *Perilaku Impulse Buying Generasi Z Di Mall Panakkukang (Analisis Teori Konsumsi Imam Al-Ghazali)*.
- Mikelsten, D., Teigens, V., & Skalfist, P. (2022). *Kecerdasan Buatan: Revolusi Industri Keempat*. Cambridge Stanford Books.
- Novianti, S. D. W. I. (2020). *Pengaruh Promo Harbolnas Dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Banyumas*.
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
- Putri, S. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Rachman, A., Widjaja, W., Alvita, M., & Kurniawan, R. D. (2024). *Smart Planogram Dengan Kecerdasan Buatan*. Penerbit Nem.
- Risti, D. (2019). Pengaruh Sinetron Terhadap Perilaku Anak Di Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Indonesian Journal Of Primary Education*, 3(2), 38–45.
- Salmah, A., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo). *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 320–329.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. Springer.
- Zuhdi, M. F. (2021). *Convolutional Neural Network Klasifikasi Batik Tulis Motif Parang Menggunakan Mobilenet*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)