

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Kualitas Produk dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2, (3), hal 2752.
- Andriati, D.P. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021). Skripsi IAIN Kediri, Kediri.
- Adoe Vera Selvina, dkk. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Cidapad: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Aflaha, A. Z. (2022). *Shopping Motivation* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri). Skripsi IAIN Kediri, Kediri.
- Alhempu, R, Rudi. (2024). *Manajemen Bisnis*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Amanatin, Dwi, Rara dan Savira, Siti, Ina. (2023). Pengaruh Fear of Negative Evaluation (FNE) terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10 (3), hal 403.
- Anam, C. (2021). Rasionalitas Konsumsi di Masa Pandemi Perspektif Islam. *Jurnal Istithmar*, 5 (1), hal 32.
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, F, dkk. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2, (4) Oktober, hal 988-989.
- Andriati, D.P. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021). Skripsi IAIN Kediri, Kediri.
- Anggraini, D, dkk. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara *Online* dengan Muslim *Self-Control* Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (1), hal 620.
- Anggraini, Tika, Septi, dkk. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5 (1), hlm 43.
- Anjarwati, Sri. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: CV. Rey Media Grafika.

- APJII.or.id. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 28 April 2025, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arianto, Nurmin. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Aslikhah. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dalam *E-commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri. Skripsi IAIN Kediri, Kediri.
- Asyifa, Haura, Ardella, dkk. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7 (2), hlm 45.
- Atrian, A dan Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura), *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4 (1), hal 46.
- Ayu, N. M. Y. D. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jakarta Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (2), 2891.
- Baidowi, dkk. (2024). *Statistika Dasar Teori dan Praktik*, Praya: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- BPS Kota Kediri. 22 Januari 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020. Diakses pada 8 Januari 2025, dari <https://kedirikota.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/22/260/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Buattokoonline.id. Agustus. Ecommerce Indonesia di 2024. Diakses pada 7 Januari 2025, dari <https://buattokoonline.id/ecommerce-indonesia-di-2024/amp/>
- Budiarto, Dekeng, Setyo. (2024). *Metodologi Penelitian: Panduan Menulis Artikel*. Yogyakarta: Selat Media.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²*. Bogor: Guepedia.
- Data.goodstats.id. 1 Mei 2024. Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang diprediksi Tertinggi di Dunia. Diakses pada 20 November 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Djafarova, E. (2021). Instagram membuat saya membelinya': Pembelian impulsif Generasi Z di industri mode. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 59, hal 3.
- Elinda, A. Milda, dkk. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa”, *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5 (3), Juli, hal 475.
- Ernestivita, Gesty. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Fatmawati, Annisa. (2021). *Pengantar Analisis Regresi Linier Sederhana dalam Penelitian Farmasi*. Bantul: Jejak Pustaka.
- Febriani, N. (2023). Perilaku Impulse Buying Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri). Skripsi IAIN Kediri, Kediri.
- Finance.detik.com. 06 Okt 2022. Flash Sale Artinya: Keuntungan, Kekurangan, dan Cara Melakukannya. Diakses pada 18 Januari 2025, dari <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6330874/flash-sale-artinya-keuntungan-kekurangan-dan-cara-melakukannya>
- Fiska R. Teknik Pengumpulan Data dalam Rancangan Penelitian. Diakses pada 18 Januari 2025, dari https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengumpulan-data/?srsltid=AfmBOoqdWoxhNFA-e5LYBOqjM6KGvuSLqDNMF4WyrIDxbNgwhdgb_Gf2
- Fuadi, F, dkk. (2024). Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di EcommerceShopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam *Jurnal Nuansa*, 2 (3), September, hal 177.
- Goodstats.id. 25 Juli 2023. Deretan Kota Terkaya di Indonesia, Pendapatannya Fantastis!. Diakses pada 20 Januari 2025, dari <https://goodstats.id/article/deretan-kota-terkaya-di-indonesia-jakarta-nomor-berapa-p6xMT>
- Gramedia.com. 2021. Teknik Pengumpulan Data dalam Rancangan Penelitian. Diakses pada 18 Januari 2025, dari <https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengumpulan-data/>
- Hery, Alexander. (2022). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Indartini, Mintarti. (2024). *Analisis Data Kuantitatif (Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Isalman dan Putera, A. (2024). Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion dan Customer Review Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 8, (1), hal 49.
- Iskandar M, Nur. (2024). Pengaruh Flash Sale, Diskon dan Content Marketing terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trend Bright Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13 (9), hal 15.
- Jusdienar, Akka, Latifah, dkk. (2024). *Buku Ajar Statistik Ekonomi*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. Diakses pada 20 Januari 2025, dari <https://kbbi.web.id/promosi>
- Kanusta, Maria. (2021). *Gerakan Literasi dan Minat Baca*. Pasaman: CV. Azka Pustaka.
- Kedirikota.bps.go.id. 14 Maret 2024. Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Kediri (Ribu Jiwa), 2022-2023. Diakses pada 20 Januari 2025, dari <https://kedirikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEyIzI=/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-kediri.html>
- Kompasiana.com. 20 November 2023. Tren E-commerce dan Perubahan Pola Konsumen di Era Digital: Implikasi terhadap Bisnis dan Masyarakat. Diakses pada 20 November 2024, dari <https://www.kompasiana.com/salmazafira5180/655b8553110fce2a8b498d32/tren-e-commerce-dan-perubahan-pola-konsumen-di-era-digital-implikasi-terhadap-bisnis-dan-masyarakat>

- Kompas.Com. Mana yang Juara di Hati Gen Z. Diakses pada 28 Maret 2025, dari [Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z? - JEO Kompas.com](#)
- Kumparan.com. Scroll, Klik, Beli! Mengapa Gen Z Mudah Terpengaruh oleh Pembelian Impulsif?. Diakses pada 8 Desember 2024, dari <https://kumparan.com/aprilia-jumaisyah-1729103314989483395/scroll-klik-beli-mengapa-gen-z-mudah-terpengaruh-oleh-pembelian-impulsif-23jTTo92YRp>
- Kumparan.com. Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif. Diakses 31 Mei 2025, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto Budi. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Rawamangun: Kencana.
- Lasiyono, Untung. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Liputan6.com. 22 Jan 2024. Gen Z Usia Berapa? Kenali Nama Generasi Berdasarkan Tahun Lahir. Diakses pada 18 Januari 2025, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5510888/gen-z-usia-berapa-kenali-nama-generasi-berdasarkan-tahun-lahir?page=2>
- Mamuaya, Nova, Christian. (2023) *Pembelian Impulsif*. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Manurung, E. dkk. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau, 3 (1), hal 92.
- Mas'amah B. (2021). Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017). Skripsi IAIN Kediri, Kediri.
- M.trenasia.com. 2023. Performa e- Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. Diakses pada 15 Januari 2025, dari <https://m.trenasia.com/amp/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Nasution E, Y. dkk. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JESYA Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 3 (2), 508.
- Norhilaliah dan Agustina, E, S. Pengaruh Program Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence of Flash Sale and Cashback Programs on Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users), *Jurnal Administrasi Niaga*, hal 55.
- Pratama, R. W. D, dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.

- Priadana, Sidik dan Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS (Untuk Mahasiswa, Dosen, dan Praktisi)*. Ponorogo: Wade Group.
- Putri, F. R. C dan Artanti Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: “Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial”, *Sibatik Journal*, 1 (5), April, hal 512.
- Rifkhan. (2022). *Membaca Hasil Regresi Data Panel*. Wonocolo: Cipta Media Nusantara.
- Roesminingsih, MV. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Madiun: CV. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Safitri, M, A. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5 (2), hal 553.
- Sahab, Ali. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Mulyorejo: Airlangga University Press.
- Sahir, Syarifda, Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bantul: Penerbit KBM C. Nagadeepa, *Impulse Buying: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*, (Madurai; Shanlax Publications, 2021), Hlm 48-54. Indonesia.
- Sanulita, Henny, dkk. (2024). *Panduan Praktis Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Saputra, Mochammad, Ronaldy, Aji, dkk. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Penerbit Samudra Biru.
- Setyawan, Dodiet, Aditya. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software STATA*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7 (2), hal 512.
- Sujarweni. (2012). *SPSS untuk Paramedis*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sulastra, M. C. (2022). *Spiritualis dan Kesejahteraan Psikologis*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Syauqi, A, dkk. Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2 (2), hal 311.

- Tafsir Web. Diakses pada 1 Mei 2025, dari <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>
- Techverse.asia. 10 Juni 2024. Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial dan Gen Z. Diakses pada 15 Desember 2024, dari Fitur Live Streaming Makin Digemari, <https://www.techverse.asia/techno/amp/7281/10062024/shopee-jadi-e-commerce-andalan-milenial-dan-gen-z-fitur-live-streaming-makin-digemari>
- Teknologi.Bisnis.com. 2 April 2024. 5 Platform E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee atau Tokopedia?. Diakses pada 20 November 2024, dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>
- Wahyudi, dkk. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Alam Berajo: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, Fransiscus, Xaverius, Pudjo. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, hal 314.
- Yudawisastra, Helin, G. (2023). *Metodologi Penelitian*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Yusrizal. (2015). *Tanya Jawab seputar Pengukuran, Penilaian, dan Evaluasi pendidikan*. Banda Aceh: Penerbit Syiah Kuala University.
- Yusuf, A, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Rawamangun: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Zain, Tsuraya, Syarif, dkk. (2021). *Psikologi Pemasaran Digital*. Pasuruan: CV. Basya Media Utama.