

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV.Syakir Media Press.
- Adhiatna, W., & Christianto, L. P. (2019). *Suara Psikologi untuk Insan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Aditya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260-273.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123-130.
- Anam, S., & dkk. (2022). *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, dan R&D)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Arifianti, R. (2010). *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: UNPAD Press.
- Arini Sholawati, dkk. (2022, April). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 4(1), 196.
- Bachtiar. (2021). *Mendesain Penelitian Hukum*. Yogyakarta: DeepPublish.
- Bayley dan Nancarroe, (1998), Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon, *Qualitative Market Research : An Internasional Journal*, Vol.1, hlm.99-114
- CNBC Indonesia. (2024) *UMKM Lokal Lebih Diprioritaskan Usai Tiktok Shop Diurus Tokopedia*, dapat diakses : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240414115241-37-530254/umkm-lokal-lebih-diprioritaskan-usai-tiktok-shop-diurus-tokopedia> [26 Juni 2024, pukul 20:45 WIB]
- Cooley, A and Burgess, B. (2003) Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7 No.3
- Databoks. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. dapat diakses : <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/june/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023> [17 Juli 2024, pukul 22:12 WIB]

- Databoks. (2023) *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di Tiktok*, dapat diakses : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok> [17 Juli 2024, pukul 22:03 WIB]
- Djiwandono, P. I., & Yulianto, W. E. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Faisal, M., Basri, M., & Aminuddin. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 261-280.
- Harahap, D, A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.9, No.2
- Herdiansyah, H. (2015). “Metodelogi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi”, Jakarta: Salemba Humanika
- IDN Times. (2023). *Ini Daftar E-Commerce paling Digandrungi Gen Z*, dapat diakses : <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z> [17 Juli 2024, pukul: 22:20 WIB]
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi* (Vol. Edisi Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Iskandar, A., & dkk. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Sulawesi: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran; Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing, Management, Thirteenth Edition*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media.
- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media.

- Maqrifah, P. A.-V., & dkk. (2023). *Psikologi Siber: Konsep dan Strategi Penanganan Masala Perilaku Manusia di Era Digital*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Marwadani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: DeepPublish.
- Melika M'Barek dan Abderrazak Gharbi, (2011) "The Moderators of Post Purchase Regret", *Journal of Marketing Research and Case Studies*, hlm. 1–16. <https://doi.org/10.5171/2011.511121>
- Miles , M., & Huberman, A. (2007). *Qualitative Data Analysis (Terjemahan)*. Jakarta: UI Press.
- Mirza, A. D., & dkk. (2019). *Milenial Cerdas Finansial (Vol. 70)*. Sukabumi: CV Jejak.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen Jilid I, Edisi Kelima, Ahli Bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugroho J, & Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau dari Flash Sale dan Locus of Control Pada Mahasiswa UNPER Konsumen Shopee. *Oikis: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol.6, No.2*, 159-167.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA, 6(4)*, 2918-2927.
- Pandrianto, N., Oktaviani, R., & Sari, W. P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 20(2)*, 175-185.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 20(1)*, 175.

- Populix.co. (2023, Februari). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainly 2023*. Retrieved from Populix: <https://info.populix.co/report/indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week/>
- Prasetia, I. (2023). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. Medan: UMSUPress.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Putri, N. L., & Hakim, I. (2023). New Consumer Landscape; Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 354.
- Putri, L, S, M. dan Komalasari, S. (2023) Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z di Era Belanja Online dan Kebutuhan Psikologis yang Tidak Terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi*, Vol. 8, No. 2
- Qardhawi, Y. (1995). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press.
- Rachmawati, E. . (2023). Retrieved from prfmnews.id: https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-137028678/ojk-sebut-gen-z-dan-milenial-kurang-ahli-atur-keuangan-dan-sering-ngutang#google_vignette
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., Giantari, I. G., & Ekawati, N. W. (2023). *Perilaku Pembelian Impulsif dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi pada Perempuan Hindu Bali*. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2023). *Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.
- Ramdhani, M. T., Jahro, N. D., & Ariyadi. (2021). *Manajemen Pondok Pesantren dalam Menghadapi Pendidikan New Normal*. Yogyakarta: K-Media.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. (2022). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Impulse Buying Mahasiswa di Rusunawa Untan. *JPPK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(12), 3280-3288.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Vol. Cetakan Pertama). UB Press.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>

- Rusdiana , & Nasihudin. (2018). *Kesiapan PTKIS*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan.
- Salsabila , N. A., & Mayangsari , L. (2020). Keinginan atau Kebutuhan: Analisis Perilaku Impulsif dalam Pembelian Kosmetik Natural Online dari Aspek Eksternal dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 132-133.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 48.
- Situmorang, J, M, H. Novania, R. Natalia, S. (2021) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Jurnal FAME*, vol. 4, No.1
- Sugiyono. (2019), “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Bandung:Alphabet
- Stern, H. (1962) “*The Significance of Buying Impulse Today*”, *Journal of Marketing*, 26(2), <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri , N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 4(1), 203.
- Shiddiqi, M. N. (1991). *Pemikiran Ekonomi Islam, terjemah Ahmad Muflih Saefuddin*. Jakarta: LIPPM
- Sosianika., A & Juliani, N. (2017) Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakter Konsumen, Sigma-MU, Vol.9, No.1.
- Suharyat, Y. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jawa Tengah: Penerbit Wawasan Ilmu.
- Suherman Tjoe, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Vol. Cetakan Pertama)*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Pengendalian Mutu Pendidikan Sekolah Menengah*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen (1 ed.)*. Bogor: IPB Press.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.

- Utamanyu, R, A. dan Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Scriptura*, Vol. 12 No. 1
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta:Salemba Empat
- Valiansyah, R., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2023). Pembelian impulsif pada mahasiswa: Bagaimana peranan kerentanan pengaruh interpersonal. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(4), 539–549.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83
- Wibowo, A.E. (2021), *Metodologi Penelitian: Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*, Cirebon : Penerbit Insania
- Widayat. (2018). *Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis)* (Vol. Cetakan Pertama). Malang: UMM Press.
- Widiana, W., Gading, K., Tegeh, M., & Antara, P. A. (2020). *Validasi, Penyusunan Instrumen Penelitian Pendidikan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologis Jaffray.
- Wijaya, U. H. (2020). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economic*, 2(1), 41-56.
- Yuniarti, V. S. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: SV Pustaka Setia.