

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Ahdia, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks. Retrieved From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amanda, G. R. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatib (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok Shop). *Universitas Islam Indonesia*.
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(2), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amir, J., & Sasmayunita, S. (2023). Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VII SMP Islam Terpadu (IT) Nurul Hasan Menggunakan Lesson Study. *SOSCIED*, 5(2), 645–651.
- Anggraini, L. P., & Hudaniah, H. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif pada Marketplace pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior with Self-Control as Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72.

- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2021-2023. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Elmertian, D., Sholikhah, S., & Agustin, P. S. D. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 62–77.
- Fakultas Ekonomi. (2023). Pedoman Skripsi – Riset Sarjana Terapan. *Universitas Negeri Jakarta*.
- Febrilia, I., Sari, D. A. P., & Kresnamurti, A. (2024). Are you a hedonistic or utilitarian? Understanding the role of consumer mood in the relationship between e-commerce attributes and customer motivations. *Nurture*, 18(2), 228-244. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.597>

- Firmansyah, D., & Dede, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Gandhi, S. (2020). Analysis of Impulsive Buying Behavior in Fashion Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(01), 42–51. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.8>
- Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: shopping pattern of young consumers. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1911>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Haryati, W., Widyantari, R., Lestari, S., & Afif, H. (2021). Penerapan Pembelajaran Berbasis Masalah dalam Meningkatkan Sikap Kepedulian Lingkungan Siswa. *Biocaster: Jurnal Kajian Biologi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.36312/bjkb.v1i1.18>
- Hidayat, D. R., Ramadhani, S., Nursyifa, T., & Afiyanti, Y. (2020). Harga Diri Mahasiswa yang Terlambat Menyelesaikan Studi. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 34(2), 101–108. <https://doi.org/10.21009/pip.342.4>
- Iswiyanti, A. S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391–396.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Jati, A. I., Isnawati, D., & Lestari, W. (2023). Analisis Permintaan Belanja Online di Indonesia. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 3(1), 1–14.
- Kredivo. (2020). Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2020. Retrieved from https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). The Effects of Cruise Attributes on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Impulsive Buying Tendency. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 456–470. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2020-0141>

- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 01–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40–59. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Maulana, A., Rizki, A. N., Akbar, F., Ayu, S. N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304.
- Ningtiyas, A., Faizah, S. N., Mustikasari, M., & Bastian, I. (2021). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan USE Questionnaire pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 20(1), 101–107. <https://doi.org/10.32409/jikstik.20.1.2701>
- Novinda, Z., & Yunika, P. E. (2023). Tipe Perilaku Impulsive Buying, Etnografi Para Digital Natives. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 42–55. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10157>
- Oktaviani, L., Styawati, S., Lathifah, L., Lestari, Y. T., & Khadaffi, Y. (2021). PKM Peningkatan Pemahaman Guru Mengenai Penelitian Tindakan Kelas dan Kualitatif di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal WIDYA LAKSMI*, 1(2), 98–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.59458/jwl.v1i2.20>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Rizki, O. A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Flash Sale on Online Impulse Buying. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Nomor 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran. *Penerbit NEM*.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil. *Kompas*. Retrieved from https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil#google_vignette
- 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 Madura). *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v6i2.1243>
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4), 196–207.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *ALIANSI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51–58.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajiain Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert di Perusahaan Pembekuan Tuna X. *Aurelia Journal*, 2(1), 29–38.
- Suryani, N., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Wardhana, G. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian pada Destinasi Belanja Shoope. *Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)*, 4(1), 1–9.

Wiriasto, G. W., Misbahuddin, M., Iqbal, M. S., Rachman, A. S., Budiman, D. F., & Akbar, L. S. I. (2020). Pemanfaatan Perangkat Lunak Sistem Informasi Akreditasi Program Studi dengan 9-Standar dalam Penyusunan Dokumen Akreditasi Berdasarkan Instrumen Akreditasi Program Studi 4.0 (IAPS 4.0). *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v3i2.523>

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>

