



Memahami Fenomena *Impulsive Buying* di Kalangan Gen Z Studi Kualitatif terhadap Penggunaan Fitur Platform E-Commerce

Preti Wayuni, Rusdy Setiawan

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

² Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25 Juli, 2026
Direvisi 26 Juli, 2026
Diterbitkan 26 Juli, 2026

Keyword:

Flash sale
Generasi Z
Paylater
Pembelian impulsif
Tematik

ABSTRACT

The existence of e-commerce platforms has transformed the consumption landscape of Generation Z in Indonesia, fostering the phenomenon of impulsive purchasing through increasingly aggressive digital feature engineering. This study aims to explore in depth the subjective experiences and psychological motives underlying impulsive buying behavior among Generation Z consumers, particularly those triggered by flash sale features and paylater payment methods.

This research employed a qualitative design a thematic approach. Data were collected through online in-depth interviews conducted via video conferencing platforms. Informants were selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, based on the criteria of being Generation Z individuals aged 18-27 years who actively use e-commerce platforms and paylater services. Data were analyzed using thematic analysis to identify the major themes emerging from participants' narratives.

The findings indicate that flash sale features create significant time-limited pressure and perceptions of scarcity, thereby weakening consumers' rational decision-making processes. Meanwhile, by reducing the "pain of paying", paylater services generate an illusion of greater purchasing power and financial capability. In conjunction with emotional triggers such as flash sales, paylater services create a synergistic effect that transforms shopping activities into a form of digital entertainment, commonly referred to as shoppertainment.

Corresponding Author:

Preti wayuni
Department of Management, Universitas Terbuka, Indonesia
Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Terbuka, South
Tangerang, Indonesia
Bali, Denpasar, 81112, Indonesia
Email: wayunipeti@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dan meluasnya ekosistem e-commerce dalam beberapa tahun terakhir mengubah pola konsumsi secara global, termasuk di Indonesia perubahan ini terasa sangat nyata pada



Gen Z yang tumbuh bersama teknologi dan cepat dalam beradaptasi. Sebagai digital natives mereka cenderung menggunakan platform e-commerce untuk kebutuhan sehari-hari maupun gaya hidup. Karakteristik mereka yang mendambakan kecepatan dan efisiensi membuat pola perilaku pembelian mereka sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, di mana batasan antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin menipis akibat gempuran aksesibilitas digital yang tak terbatas (Jumrianti et al., 2026).

Dalam dinamika belanja digital ini, fenomena yang semakin menonjol dan menjadi perhatian serius adalah perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Perilaku ini didefinisikan sebagai tindakan pembelian produk secara spontan dan seketika tanpa adanya perencanaan ataupun pertimbangan mendalam mengenai urgensi barang tersebut sebelumnya. Pembelian impulsif pada platform e-commerce tidak terjadi secara vakum, melainkan dikonstruksi secara masif oleh fitur-fitur persuasif yang ditawarkan platform, seperti diskon besar-besaran, flash sale dengan tekanan waktu, promo gratis ongkos kirim, hingga sistem rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dipersonalisasi sesuai minat pengguna. Temuan penelitian terdahulu di Purwakarta mengungkapkan bahwa fitur-fitur tersebut berkontribusi besar terhadap perilaku impulsif Gen Z karena mampu mempermudah proses transaksi sekaligus memotivasi mereka untuk segera melakukan checkout sebelum kehilangan kesempatan promosi (Marhumi, 2024). Faktanya, lebih dari 70% variasi perilaku pembelian impulsif pada generasi ini dapat dijelaskan secara signifikan melalui pengaruh fitur-fitur e-commerce (Vitria et al., 2024). Selain aspek teknis platform, faktor emosional dan psikologis turut memainkan peran krusial dalam memperkuat kecenderungan ini. Suasana hati (mood) yang dipengaruhi oleh estetika iklan, promosi intensif, serta pengaruh sosial seperti penggunaan produk oleh idola atau influencer (efek halo) membuat Gen Z lebih rentan terjebak dalam arus konsumerisme spontan (Nadzmi, 2023). Data empiris menunjukkan bahwa sekitar 39% Gen Z melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk apresiasi diri (self-reward), sementara 37% lainnya terdorong oleh kemudahan proses pembayaran yang instan dan tampilan antarmuka (interface) aplikasi yang menarik secara visual (Rizary & Puspitowati, 2022). Fenomena ini terekskalasi secara masif pada acara-acara belanja khusus di platform seperti Shopee, di mana motivasi belanja didorong oleh kombinasi antara flash sale, gratis ongkir, serta tekanan sosial dari rekan sebaya (peer pressure) dan kampanye paid promote yang tersebar di media sosial (Regina, 2024).

Meskipun kemudahan akses dan pengalaman belanja yang nyaman memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital, para ahli mulai menyorotkan urgensi literasi finansial. Tanpa pengendalian diri yang kuat, kemudahan fitur seperti pembayaran tertunda (paylater) dapat menjerat Gen Z dalam pola konsumsi yang merugikan secara finansial di masa depan. E-commerce memang menyediakan peluang besar bagi Gen Z untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem ekonomi digital, namun hal ini harus diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijak agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang destruktif. Sebagian besar penelitian terdahulu memang telah mengkaji pengaruh fitur e-commerce dan paylater, namun masih banyak yang melihat variabel tersebut secara terpisah atau parsial. Masih terdapat celah pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh simultan antara fitur flash sale (sebagai pemicu psikologis) dan paylater (sebagai fasilitator finansial) bekerja dalam membentuk perilaku pembelian impulsif secara utuh, terutama dalam konteks geografis dan demografis yang lebih luas di Indonesia (Pohan et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat krusial untuk dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur mengenai perilaku konsumen digital dan literasi finansial. Memahami dinamika pembelian impulsif pada Gen Z bukan hanya sekadar membedah perubahan tren belanja, tetapi juga memetakan risiko finansial jangka panjang yang mungkin timbul. Dengan mengkaji lebih dalam pengaruh flash sale dan paylater, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Di sisi lain, bagi Gen Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan untuk lebih bijak dalam berbelanja, serta bagi pihak akademis dan pembuat kebijakan sebagai landasan dasar dalam pengembangan edukasi literasi finansial serta penguatan regulasi perlindungan konsumen di era ekonomi digital yang semakin kompleks. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting mengenai perilaku konsumen digital, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan utama terletak pada adanya ambiguitas metodologis dalam naskah ini, di mana terdapat ketidakselarasan antara desain kualitatif kausal yang disebutkan pada bagian awal dengan pendekatan kualitatif -tematik hasil wawancara) yang diterapkan pada bagian metode dan hasil. Perlu diingat bahwa purposive sampling yang dilakukan secara daring belum sepenuhnya mewakili keragaman Gen Z di Indonesia terutama bila membandingkan perilaku belanja antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Data yang bersumber dari laporan diri informan juga rentan terhadap bias subjektif dan kecenderungan untuk memberikan jawaban yang diinginkan sosial. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada topik flash sale dan paylater sehingga belum membahas aspek-aspek modern lain yang penting untuk ditelaah, seperti algoritma rekomendasi berbasis AI, live shopping dan fenomena FOMO.



Tinjauan Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian ini membahas konsep-konsep yang secara langsung berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *flash sale* dan *paylater* pada platform *e-commerce*. Pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang terjadi secara spontan, mendadak, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Rook menyatakan bahwa perilaku ini ditandai oleh dorongan kuat yang muncul tiba-tiba dan sulit dikendalikan secara rasional. Dalam konteks Generasi Z, pembelian impulsif semakin relevan karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital yang secara cepat, visual, dan interaktif. Mereka cenderung responsif terhadap promosi yang agresif, tampilan antar muka yang menarik, serta kemudahan transaksi yang disediakan aplikasi belanja daring. Kondisi tersebut membuat keputusan belanja tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga oleh emosi sesaat, *self-reward*, dan dorongan untuk tidak ketinggalan kesempatan. Fitur *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon dalam Waktu terbatas dan biasanya disertai stok terbatas. Fitur ini menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan hilang. Sementara itu, *paylater* adalah metode pembayaran tertunda yang memungkinkan konsumen membeli sekarang dan membayar nanti. Fitur ini menurunkan *pain of paying* dan dapat menimbulkan ilusi kemampuan finansial yang lebih tinggi dari kondisi sebenarnya. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur-fitur *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku impulsif Gen Z. Marhumi (2024) menunjukkan bahwa fitur *e-commerce* berkontribusi besar terhadap pembelian impulsif Gen Z di Purwakarta. Vitria et al.(2024) Juga menegaskan bahwa gaya hidup dan penggunaan *paylater* berkaitan dengan perilaku konsumen Gen Z. Regina (2024) menemukan bahwa *flash sale*, gratis ongkir, dan *peer pressure* turut mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Rizary dan Puspitowati (2022) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *self-reward* memengaruhi *impulse buying* pada Gen Z. *Flash sale* berperan sebagai pemicu psikologis karena menciptakan tekanan waktu dan rasa kelangkaan, sedangkan *paylater* berfungsi sebagai fasilitator finansial karena mempermudah transaksi dan mengurangi hambatan pembayaran. Ketika kedua fitur ini digunakan secara bersamaan, keduanya saling memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik untuk menggali dan menggambarkan secara mendalam motif serta pengalaman subjektif di balik perilaku pembelian impulsif Gen Z yang dipicu oleh fitur *flash sale* dan penggunaan *paylater*. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan untuk menelusuri unsur psikologis, tekanan emosional dan makna terselubung yang sulit ditangkap oleh metode kuantitatif. Informan dipilih secara sengaja melalui purposive sampling (non-probability). Informan penelitian berjumlah N=15 orang dengan kriteria informan meliputi Gen Z berusia 18-27 tahun yang aktif menggunakan platform *e-commerce* minimal selama satu tahun dan pernah melakukan pembelian impulsif. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sumpling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan hingga data mencapai saturasi yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang substantif pada saat mengikuti *flash sale* serta menyelesaikan pembayaran menggunakan *paylater*.

Instrumen utama penelitian ini adalah penelitian itu sendiri yang di topang oleh panduan wawancara mendalam yang bersifat flaksibel. Setiap wawancara berlangsung selama sekitar 30-45 menit. Penggalan data difokuskan pada indikator perilaku konsumen digital. Untuk *flash sale* fokus penelitian tertuju pada tekanan waktu dan persepsi kelangkaan sedangkan untuk *paylater* perhatian diarahkan pada pengalaman akses finansial yang mudah dan fleksibilitas pembayaran. Sementara itu perilaku pembelian impulsif dianalisis melalui dorongan emosional sasaat dan gejala kehilangan control. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan wawancara semi-terstruktur yang interaktif dan menggunakan platform konferensi video seperti Zoom atau Google Meet untuk menjangkau informan yang melek teknologi.

Tabel profil informan

Kode informan	Usia	Jenis kelamin	Status / pekerjaan	Lama menggunakan <i>e-commerce</i>	Pengalaman menggunakan <i>paylater</i>	Durasi wawancara	Tanggal wawancara
Informan 1	21	Perempuan	Mahasiswa	2 tahun	Pernah	30 menit	23 Mei 2026
Informan 2	20	Perempuan	Mahasiswa	2 tahun	Pernah	30 menit	23 Mei 2026
Informan 3	22	Laki-laki	Mahasiswa	2 tahun	Pernah	35 menit	20 Mei 2026



Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan
JUREKA : Jurnal Ekonomi Pembangunan
 Website : <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka>

Informan 4	23	Perempuan	Karyawan	3 tahun	Pernah	30 menit	30 Mei 2026
Informan 5	23	Laki-laki	Mahasiswa	4 tahun	Pernah	45 menit	29 Mei 2026

Setelah seluruh wawancara ditranskripsikan, analisis tematik dimulai dengan menyunting transkrip dan memberikan kode pada setiap pernyataan serta mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi tema-tema bermakna. Untuk meningkatkan ketepatan dan kredibilitas checking dengan informan guna memastikan bahwa interpretasi yang dibuat benar-benar mencerminkan pengalaman mereka terkait pembelian impulsif.

Tabel kode tematik

Kode awal	Kategori	Tema	Contoh kutipan
Tekanan waktu	Urgensi pembelian	<i>Flash sale</i> pemicu impulsif	“begitu lihat <i>flash sale</i> tinggal lima menit, saya langsung panik dan klik cepat”
Persepsi kelangkaan	Kompetisi pembelian	<i>Flash sale</i> pemicu impulsif	“kalau stok lagi sedikit rasanya seperti rebutan”
Pain of paying berkurang	Penundaan beban finansial	<i>Paylater</i> sebagai pemicu belanja impulsif	“kalau pakai <i>paylater</i> rasanya seperti belum benar-benar bayar”
Ilusi kemampuan bayar	Persepsi daya beli semu	<i>Paylater</i> sebagai pemicu belanja impulsif	“limit <i>paylater</i> bikin saya merasa masih punya uang”
Self-reward	Rasional emosional	Pembelian impulsif	“saya sering bilang itu hadiah buat diri saya sendiri”
Checkout cepat	Hilangnya jeda refleksi	Pembelian impulsif	“begitu lihat promo, langsung checkout tan
Sinergi flash sale = <i>paylater</i>	Hambatan emosional dan finansial turun bersamaan	The perfect storm	“kalau <i>flash sale</i> ketemu <i>paylater</i> susah banget nolakannya.”

Untuk menjaga transparansi proses analisis, peneliti menyusun tabel profil informan dan tabel kode tematik yang membuat kode awal, kategori, tema, serta kutipan mendukung. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking. Trigulasi dilakukan dengan membandingkan informan antar informan serta mencocokkan dengan data pendukung lain yang relevan. Member checking dilakukan dengan dengan mengirimkan ringkasan hasil wawancara atau interpretasi awal kepada informan untuk dikonfirmasi kembali sehingga hasil penelitian benar-benar merefleksikan pengalaman mereka.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Gen Z dalam ekosistem *e-commerce* dipengaruhi kuat oleh dua fitur utama, yaitu *flash sale* dan *paylater*. *Flash sale* berperan sebagai pemicu emosional karena menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan, sedangkan *paylater* berperan sebagai fasilitator finansial karena menurunkan hambatan pembayaran dan mengurangi *pain of paying*. Kombinasi keduanya membentuk situasi belanja yang sangat persuasif dan mendorong keputusan spontan. Secara umum, informan menggambarkan pengalaman belanja yang tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi berubah menjadi aktivitas yang dipacu oleh rasa cemas, antusias, dan keinginan untuk tidak ketinggalan kesempatan. Dalam kondisi ini, keputusan membeli sering diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini selaras dengan konsep *impulse buying* yang menekankan dorongan kuat, mendesak, dan sulit dikendalikan secara rasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memunculkan response emosional yang kuat pada informan. Saat melihat hitungan mundur yang semakin habis, informan merasakan panik, tegang, dan dorongan segera membeli agar tidak kehilangan promo. Tekanan waktu ini membuat mereka fokus pada kecepatan transaksi, bukan pada evaluasi kebutuhan produk. Selain itu, informasi stok yang menipis secara *real time* memperkuat persepsi kelangkaan. Kondisi ini menimbulkan kompetisi psikologis antar pembeli, sehingga keberhasilan



checkout dipersepsikan sebagai kemenangan pribadi. Dalam kerangka teori perilaku konsumen, situasi tersebut menunjukkan bahwa kelangkaan dan urgensi mampu menggeser proses berpikir dari rasional ke emosional. Temuan ini sejalan dengan Regina (2024) yang menyebut bahwa *flash sale* dan tekanan sosial dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada Gen Z. Hasil ini juga konsisten dengan penjelasan dalam literature bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan lebih cepat ketika menghadapi tekanan waktu dan ancaman kehilangan kesempatan.

Fitur *paylater* dipahami informan sebagai alat yang membuat belanja terasa lebih ringan. Karena pembayaran dilakukan di kemudian hari, beban psikologis saat mengeluarkan uang menjadi berkurang, sehingga rasa bersalah setelah membeli juga kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *paylater* menurunkan *pain of paying* dan mempermudah terjadinya pembelian spontan. Limit kredit yang ditampilkan dalam aplikasi juga menciptakan ilusi kemampuan finansial. Beberapa informan mengaku lebih fokus pada besarnya sisilan bulanan daripada total harga barang, sehingga pengeluaran terasa lebih terjangkau meskipun sebenarnya berada di luar kemampuan keuangan mereka. Kondisi ini memperlihatkan adanya pergeseran cara berpikir dari pertimbangan total biaya menuju pertimbangan jangka pendek. Temuan ini mendukung hasil Vitria et al. (2024) Dan Junaedi et al (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan pembayaran digital dan penggunaan *paylater* berhubungan dengan peningkatan perilaku konsumtif pada Gen Z. Dengan demikian, *paylater* bukan sekedar alat transaksi, tetapi juga mekanisme psikologis yang mempengaruhi keputusan belanja.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh gabungan stimulus eksternal dan kondisi psikologis konsumen. Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika dorongan kuat muncul tiba-tiba dan sulit dikendalikan, dan kondisi tersebut sangat tampak pada pengalaman informan dalam penelitian ini. Hasil ini juga sesuai dengan penemuan Marhumi (2024), Rizary dan Puspitowati (2022), serta Pohan et al. (2025) Yang menunjukkan bahwa fitur *e-commerce*, *self-reward* dan gaya hidup konsumtif berperan dalam mendorong perilaku belanja spontan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku impulsif Gen Z bukan hanya soal karakteristik individu, tetapi juga hasil dari desain platform yang sangat persuasif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam konteks ekosistem *e-commerce* terutama dipengaruhi oleh faktor utama, yaitu *flash sale* dan *paylater*. *Flash sale* menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang mendorong keputusan membeli secara cepat, sedangkan *paylater* menurunkan hambatan psikologis dalam bertransaksi karena pembayaran dapat ditunda. Kombinasi kedua dapat membuat kombinasi yang persuasif sehingga keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan rasional. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukan hanya akibat karakter konsumen, tetapi juga hasil dari desain fitur digital yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa lingkungan *e-commerce* dapat mengubah aktivitas belanja menjadi pengalaman yang bersifat hiburan digital atau *shoppertainment*, sehingga kecenderungan konsumtif pada Generasi Z semakin kuat.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait hubungan antara *flash sale*, *paylater*, dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain seperti *FOMO*, *live shopping*, *influencer* dan algoritma rekomendasi berbasis AI agar pemahaman tentang perilaku belanja Generasi Z menjadi komprehensif.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* agar pengaruh masing-masing variabel dapat diukur lebih rinci. Selain itu, studi berikutnya dapat memperluas lokasi dan karakter responden, sehingga hasil tidak hanya menggambarkan satu kelompok informan, tetapi juga mencerminkan variasi perilaku Generasi Z di berbagai konteks sosial.



Daftar Pustaka

- Pebrianti, W., & Hasan, F. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Influencer di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Jumriati, St. Nurhayati, Fajriani, Aswan, Samanrilangi, A. U. L., & Virmayanti. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Self Control, Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 22722–22737.
- Junaedi, D., Sholihah, F., Fitriani Ali, D., Agustin, D. W., & Rohmah, D. A. (2023). Pengaruh Platfrom E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Gen-Z: Studi Kasus Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 104–108. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marhumi. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Kota Purwakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7234–7246.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. Kartajaya, Trans.; 5th ed.). Erlangga.
- Nikaulaus, D. (2024). Pengaruh fitur paylater terhadap pembelian impulsif Gen Z di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital*, 9(1), 50–60. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11416>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Regina, R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Peer Pressure terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z pada Platform E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Rizary, A., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self-Reward dan Kepercayaan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 633–638. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20815>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Jessica Sharon Yong Sonbai, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, Farrell Arthur Marcia, & Rahmi Yulia Ningsih. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Vitria, A., Rahma, T. I. F., & Yanti, N. (2024). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PAYLATER USAGE ON CONSUMPTION BEHAVIOR: A REVIEW OF ISLAMIC ECONOMICS (CASE STUDY OF GENERATION Z IN MEDAN CITY). *Ijamesc*, 2(5), 1541–1551.
- Wildan Nadzimi. (2023). Pengaruh emosional dalam pembelian impulsif generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen Digital*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.36546/jm.v12i1.989>