

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 4, 141–154.
- Aeni, I. N., Fitri, L. E., & Roihan, M. (2024). Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 8(2), 147–162.
- Aini, A. I., & Niha, A. (2021). Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al-Ghazali. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 12(1), 17–33. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v12i1.1174>
- Albushairi, S. A., Nuril Huda, & AhmadRifani. (2018). Perilaku Konsumen-Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Pertama, Vol. 3, Issue 2). PT. Raja Grafindo Persada. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.423>
- Andriani, M. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee). In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggraini, N. D. (2023). *System pembayaran Elektronik (E-Payment) Di aplikasi Dompot Digital Indonesia (Dana) Perspektif KUH Perdata Dan Hukum Islam*.
- Aprilia, A., & Mahfudzi, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Dorongan Internal terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Muda di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–10.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Chaudhry, M. S. (2012). *Siatem Ekonomi Islam, prinsip dasar* (Pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Duwiyanti, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

- Surabaya. *Nucl. Phys.*, 17–21.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>
- Fajri, M. A., Lubis, F. A., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 810–824. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27359>
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Competitive LPPM Politeknik Pos*, 18(1), 9–14. <https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Fitriani. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jambi) [Jambi]*. <https://repository.unja.ac.id/71147/>
- Fuadi, F., Verawati, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 174–187. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1141>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafandi, R. (2023). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Produk Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 18.
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August 2020*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154>

- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018>
- Hasan, F., & Farida, L. (2022). Pengaruh Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Konsumen Pt Matahari Department Store Tbk Malang. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.30738/jm.v12i1.3075>
- Hasanah, C. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi. In *Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Hastuti, S. H. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif*. 1–89. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45873>
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2699–2712. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10361>
- Hidayati, L. (2023). *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Di TikTokShop (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)* [Universitas Islam Negri Walisongo]. https://www.academia.edu/download/66024856/Makalah_2.pdf
- Iliah, L. R., & Muhammad, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Julmajas, Z. (2024). *Pengaruh gaya hidup hedonisme , flash sale dan harga terhadap perilaku impulse buying pada pengguna marketplace shopee di kota medan*.
- Karim, D. R. H. dan M. (2024). Persepsi Pengguna terhadap Keamanan pada Sistem E-Payment. *Journal Pendidikan, Literasi, Dan Budaya*, 1, 5–15. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/9498>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis

- Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Al-Qalb Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–137. <http://dx.doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Nur, N., Rifqiah, L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee*. 1(3), 35–43.
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169. <https://ejurnal.unisda.ac.id/index.php/adilla/article/view/6556/3180>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Pingkan, T. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Baru Universitas Esa Unggul Jakarta Barat*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31226.26563>
- Putri, H. A. (2024). Pengaruh Cashback , Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 188–196.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Reza, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment Yang Digunakan Pada Karyawan PT.Wilmar Consultancy Service Cabang Medan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Rina Samsiyah Agustina, Azka Muhammad Mufti, Ima Rahmawati, I. F. (2024). Analisis kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut pandang Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(01), 52–60.

- Rizqiyah, S. L. (2023). *Pengaruh E-Commerce, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z* [Universitas Islam Negri Walisongo].
https://www.academia.edu/download/66024856/Makalah_2.pdf
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam-Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Sahoum Ali Aljazzazen, D. “Mohammad K. B. (2020). Factors Affecting the Adoption of Electronic Payment Systems - Case Study E-Fawateercom System Users in Jordan. *International Journal of Advance Science and Technology*, 29(8), 2800–2816.
<http://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/24712#>
- Sandi, R. K., Meisha Maulidya, Suryani, Itang, Siti Marfu'ah, Ratu, & Humaemah. (2024). *Transaksi Uang Elektronik Era Digital Perspektif*. 04(116), 195–208.
- Sari, D. A. (2025). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, Dan Pengaruh Sosial Sistem Pembayaran Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 2(6).
<https://repository.unja.ac.id/id/eprint/72588>
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Sholatin, H. (2024). *Determinan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Jambi*. Universitas Jambi.
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
<https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sinaga, E. M. (2022). Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–7.
<https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.6917>
- Siregar, D. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decison di Shopee di Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penlitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung : Alfabet.

- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan ke). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Suryani, M. (2024). *Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce*.
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). 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(4), 734–749.
- Tantry, N. S., Dethan, M. A., & Tungga, C. A. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Undana). *Jurnal Akuntansi : Transparansi Dan Akuntabilitas*, 9(2), 194–203. <https://doi.org/10.35508/jak.v9i2.5458>
- Ulfairah, N. A. (2021). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kecamatan sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5463–5475. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Virgiawan, R. D. (2020). *Flash Sale Pada E-Commerce dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>
- Yadav, S. K. (2021). Impact Of Digital Payment On In-Store Impulse Buying. *An International Bilingual Peer Reviewed Referred Reasech Journal*, 8(29), 241–244.