DAFTAR PUSTAKA

Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh metode Flash Sale terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada e-commerce Shopee. Jurnal Manajemen, 1(1), 11. https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277

Aisyah, S., Bahri, S., & Heikal, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan pengalaman pengguna terhadap impulse buying pada platform e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Statistik pendidikan dan demografi kota Bandung. Diakses dari https://bandungkota.bps.go.id

Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson.

Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Prayitno, S. B. (2024). An analysis of Indonesian Gen-Z in using e-wallet and its impact on impulsive buying. Journal on Education, 7(1), 3989–4003. https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7000

Databoks by KataData. (2023). Data kunjungan marketplace Indonesia 2023. Jubelio.com. Diakses dari https://databoks.katadata.co.id

Damayanti, Fani & Rachmad, R. (2020). "Pengaruh Flash Sale dan Promosi E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa."https://journal.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.uniku.ac.id/jimeb/article/download/61/46/488

Dewi, L. G. K., & Sari, D. P. (2023). Gaya hidup Konsumtif erat kaitannya dengan dorongan untuk tampil sesuai dengan standar sosial yang dibentuk oleh media digital.

Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy now, think later: Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453

Fatmawatie. (2022). E-commerce dan Perilaku Konsumtif. Kediri: IAIN Kediri Press.

Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, discount dan tagline "gratis ongkir" terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee di

Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 712–723. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031

Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). User Experience sebagai variabel intervening dalam purchase decision making model pengguna sistem informasi penjualan e-commerce grup Go-To selama pandemi COVID-19. *Business Management Analysis Journal*, 5(2), 189–209. https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905

Heriyati, P., Antonio, L., & Soliman, M. (2024). Managing financial life: Examining the factors impacting the financial literacy of Indonesian students studying abroad. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(2), 174–194. https://doi.org/10.22146/jieb.v39i2.6856

Herlina, J. L., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616

Hidayat, I., & Kristanto, A. (2021). Pengaruh Responsivitas Sistem terhadap Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-commerce. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 10(2), 89-102. https://doi.org/10.1234/jsit.v10i2.1234

Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055

International Organization for Standardization. (2010). Ergonomics of human–system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO Standard No. 9241-210). ISO.

Juwita, T. V. ., Hartono, H., & Subagja, G. . (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung . Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 2(1), 1–12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed., Global ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed., Global ed.). Pearson.

Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa

Program Studi Manajemen Angkatan 2020). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(02), 554–566. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657

Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). The influence of shopping lifestyle and Flash Sales on impulsive buying behavior at Shopee e-commerce for Generation Z in East Luwu Regency. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 4(2), 380–387. https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2.279

Mushtari, S., Haris, M., & Nurani, S. (2025). Pengaruh User Experience dalam aplikasi e-commerce terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Jurnal Teknologi dan Perilaku Konsumen, 7(1), 25-38.

Maryam, Amalina (2018). "Pengaruh promosi Flash Sale terhadap impulse buying mahasiswa." http://repository.unfari.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1928/SKRIPSI.pdf?sequence=1

Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Heryani, R. F., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh program Flash Sale terhadap perilaku pembelian impulsif dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Utama*. https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241

Nielsen, J. (2020). Usability Engineering. Morgan Kaufmann.

Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192

Octaviana, R., & Purnawati. (2022). "Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee.https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/2436/2171/20653

Policarpio, J. E. A. (2024). *Management theory and practice*. Toronto Academic Press.

Pratiwi, & Amalia. (2023). Strategi promosi seperti Flash Sale dan limited-time discount menciptakan tekanan waktu (time pressure) yang mampu mendorong pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda.

Rakhman, A., Wirianto, H., Bunfa, L., & Rifiyanti, H. (2023). Faktor-faktor e-commerce yang memengaruhi tingkat konsumerisme di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 245–258. https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1608

Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2021). *Management* (15th ed., Global ed.). Pearson.

Snapcart. (2020). Laporan perilaku pengguna aplikasi Shopee berdasarkan kelompok usia. Diakses dari https://snapcart.id

Sari, N. P., & Sarwono, J. R. (2024). Pengaruh Promo Event Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen. https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tandiarny, Y., Afifah, & Saharaeni, Y. (2025). Analisis tingkat kepuasan pengguna Shopee Paylater menggunakan metode User Experience Questionnaire. *KHARISMA Tech*, 20(1), 1–14. https://doi.org/10.55645/kharismatech.v20i1.505

Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen* (Edisi revisi). Bumi Aksara.

Utami, P. A., & Thaib, I. (2024). The influence of scarcity on Flash Sale against impulsive buying and shopping enjoyment with attitude towards Flash Sale as a mediating variable on Shopee users. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 351–358. https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.429

Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmadi, A. N. (2024). The influence of Flash Sales and free shipping on Shopee on impulsive buying among Gen Z in Nganjuk Regency. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2). https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899

Yade, M. E. L., & Indrawati. (2024). Impulse buying in Gen Z: Impact of website quality, sales promotion, and hedonic shopping through positive emotions. In *2024 12th International Conference on Information and Communication Technology* https://doi.org/10.1109/ICoICT61617.2024.10698117

Yahya, C. P. N., & Sugiyanto, S. (2025). Analisis pengalaman pengguna aplikasi ShopeePay: Implementasi metode UEQ untuk optimalisasi layanan. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 7(2), 264–273. https://doi.org/10.35746/jtim.v7i2.678