

Analisis Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z pada E-Commerce Shopee di Kota Malang

Agung Cahyo Prabowo
Universitas Modern Al Rifa'ie Indonesia
a9un9.prabowo@gmail.com

Informasi Artikel

Vol: 2 No : 4 2025
Halaman : 51-57

Abstract

Keywords:

Impulsive Buying
Generation Z
Shopee

This study aims to explore the lived experiences and psychological structures behind impulsive buying behavior among Generation Z consumers on the Shopee e-commerce platform in Malang City. A qualitative approach with Moustakas's phenomenological design was employed to capture the essence of this digital phenomenon. Data were gathered through semi-structured in-depth interviews and netnographic digital observations involving eight active Generation Z Shopee users who met specific inclusion criteria, with data saturation achieved at the eighth informant. Data analysis followed the phenomenological stages of epoche, horizontalization, clustering into essential themes, and structural-textural synthesis. The findings reveal three core essential themes: (1) escapism and digital emotional regulation functioning as a coping mechanism for academic burnout; (2) social validation and spatio-temporal urgency driven by peer-group conformity and time-sensitive platform cues (e.g., Flash Sales and Live Streaming); and (3) an emotional duality characterized by momentary transactional euphoria enabled by Buy Now Pay Later (SpayLater) services, followed by immediate cognitive dissonance and buyer's remorse. The novelty of this research lies in framing impulsive buying not merely as an unplanned economic reaction, but as a complex psychological coping response within an urban higher-education ecosystem. These findings offer practical implications for higher education institutions to implement digital financial literacy programs and stress-management interventions, guiding students toward healthier emotional regulation and deliberate consumption habits.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membedah secara mendalam pengalaman hidup (*lived experience*) dan struktur psikologis di balik perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen Generasi Z di platform *e-commerce* Shopee di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi Moustakas untuk mengeksplorasi esensi fenomena digital tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi digital netnografi terhadap delapan informan Generasi Z pengguna aktif Shopee yang dipilih secara *purposive*, di mana kecukupan data mencapai titik saturasi pada informan kedelapan. Tahapan analisis data meliputi *epoche*, *horizontalization*, pengelompokan ke dalam tema esensial, serta sintesis tekstural-struktural. Hasil penelitian mengungkapkan tiga tema esensial utama: (1) *escapism* dan regulasi emosional digital yang berfungsi sebagai *coping mechanism* atas *academic burnout*; (2) *social validation* dan *spatio-temporal urgency* yang dipicu oleh konformitas kelompok sebaya serta fitur urgensi platform (seperti *Flash Sale* dan *Shopee Live*); serta (3) dualitas emosional berupa euforia transaksional singkat akibat kemudahan fitur SpayLater yang diikuti oleh disonansi kognitif dan *buyer's remorse*. Kebaharuan (*novelty*) penelitian ini memperlihatkan bahwa pembelian impulsif merupakan mekanisme koping emosional pada ekosistem akademis perkotaan, bukan sekadar reaksi ekonomi tanpa rencana. Implikasinya bagi dunia pendidikan menekankan pentingnya penguatan literasi keuangan digital serta penyediaan sarana manajemen stres di perguruan tinggi guna mendorong regulasi emosi dan perilaku konsumsi yang lebih bijak.

Kata Kunci : Generasi Z, Pembelian Impulsif, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental, khususnya dengan munculnya e-commerce sebagai kanal belanja

utama. Di Indonesia, Shopee menduduki posisi sebagai platform belanja daring dengan trafik kunjungan tertinggi. Fenomena yang menonjol dalam ekosistem e-commerce ini adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan mendadak, serta keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional secara instan Verplanken & Sato (2011).

Di Indonesia, persaingan antarplatform e-commerce semakin ketat, dengan Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai tiga pemimpin pasar yang menguasai lebih dari 90% pangsa transaksi daring Statista (2023). Dominasi ini tercermin dari rata-rata kunjungan bulanan (*monthly visits*) yang tinggi pada ketiga platform tersebut, yakni Shopee sebesar 158,3 juta kunjungan, Tokopedia 124,5 juta kunjungan, dan Lazada 38,7 juta kunjungan SimilarWeb (2024). Pertumbuhan ekosistem e-commerce yang masif ini beririsan langsung dengan keberadaan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) sebagai pendorong utama ekonomi digital. Sebagai digital natives, Generasi Z menunjukkan ketergantungan tinggi pada perangkat seluler, paparan informasi yang intens, serta kebutuhan validasi sosial Priambodo & Pradana (2020). Meskipun kelompok demografis ini menjadi konsumen terdepan dengan frekuensi transaksi daring yang tinggi Social (2023), keberadaan mereka juga diwarnai oleh tantangan berupa kurangnya kontrol diri dalam pengelolaan keuangan digital.

Generasi Z, sebagai kelompok demografis yang tumbuh di era pesatnya teknologi digital, menunjukkan karakteristik perilaku konsumen yang unik dan dinamis. Salah satu fenomena dominan pada kelompok ini adalah tingginya motivasi emosional dalam keputusan pembelian (*emotional buying motives*). Berbeda dengan pola konsumsi rasional yang berfokus pada kegunaan utilitarian (*utilitarian value*), preferensi konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dorongan psikologis, seperti keinginan untuk mengekspresikan identitas diri (*self-expression*) dan kebutuhan akan pembentukan citra sosial yang unik (*social identity construction*).

Fenomena pembelian impulsif pada Generasi Z di Shopee dipicu oleh berbagai stimulus pemasaran yang agresif. Fitur-fitur seperti flash sale, diskon waktu terbatas (*limited-time offer*), serta kemudahan sistem pembayaran melalui paylater menciptakan tekanan psikologis yang memaksa konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum sempat melakukan pertimbangan rasional Kusumawati & Rahayu (2021). Selain itu, desain antarmuka aplikasi yang user-friendly serta rekomendasi algoritma yang dipersonalisasi semakin memperkuat dorongan impulsivitas tersebut.

Meskipun banyak studi telah membahas perilaku konsumen daring, penelitian yang secara spesifik membedah interaksi antara stimulus pemasaran Shopee dengan karakteristik psikologis Generasi Z di Indonesia masih perlu diperdalam. Terdapat kesenjangan (*gap*) antara kemudahan akses transaksi yang ditawarkan platform dengan kemampuan literasi keuangan Generasi Z yang sering kali tertinggal, sehingga berpotensi menimbulkan masalah perilaku konsumtif yang maladaptif Widyanto (2021).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyelami alam kesadaran, struktur pengalaman emosional, serta interpretasi subjektif individu Generasi Z di Kota Malang saat berhadapan dengan stimulasi digital platform Shopee. Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini krusial untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai esensi fenomena pembelian impulsif dalam perspektif konsumen Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan perilaku konsumen di era digital, serta memberikan wawasan praktis bagi pembuat kebijakan maupun konsumen dalam menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat dan terencana.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman hidup (*lived experience*) serta makna konseptual di balik perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen Generasi Z. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, yang dipilih secara *purposive* pertimbangan statusnya sebagai kota pendidikan dengan konsentrasi populasi Generasi Z yang tinggi serta tingkat adopsi platform *e-commerce* yang masif.

Subjek penelitian terdiri dari informan utama yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi informan mencakup: (1) individu Generasi Z kelahiran tahun 1997–2012 yang berdomisili di Kota Malang; (2) pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee yang melakukan transaksi pembelian tidak terencana minimal 3-4 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir; serta (3) memanfaatkan fitur-fitur promosi maupun layanan pembayaran digital (seperti *Flash Sale*, *Shopee Live*, *ShopeePay*, atau *PayLater*). Penentuan jumlah informan tidak dibatasi oleh batasan statistik kuantitatif, melainkan dihentikan saat mencapai kecukupan data atau saturasi data (*data saturation*), di mana wawancara lanjutan tidak lagi menghasilkan tema-tema baru Creswell & Poth (2018).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur dan observasi digital (*netnography*). Wawancara difokuskan untuk membedah motif emosional, stimulasi antarmuka aplikasi, serta dinamika psikologis sebelum, saat, dan sesudah transaksi (*buyer's remorse*). Pedoman wawancara (*interview protocol*) digunakan sebagai instrumen pendukung, sementara peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*key instrument*). Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) riwayat transaksi pada aplikasi Shopee informan serta studi literatur yang relevan.

Teknik analisis data mengadaptasi pendekatan fenomenologi Moustakas (1994) yang dikombinasikan dengan alur analisis data kualitatif Miles et al. (2014). Tahapan analisis meliputi: (1) *Epoche/Bracketing*, yaitu upaya peneliti mengesampingkan prasangka dan asumsi apriori mengenai fenomena *impulse buying*; (2) *Horizontalization*, yaitu menginventarisasi seluruh pernyataan penting informan dari transkrip wawancara tanpa memberikan penilaian hirarkis awal; (3) *Clustering into Themes*, yaitu mengelompokkan unit-unit makna ke dalam kategori atau tema esensial; serta (4) *Textural and Structural Description*, yaitu mengintegrasikan gambaran mengenai apa yang dialami informan (*textural*) dan bagaimana fenomena tersebut dialami (*structural*) guna merumuskan esensi tunggal dari pengalaman tersebut.

Guna menjamin keabsahan data (*trustworthiness*), penelitian ini menerapkan empat kriteria kredibilitas menurut Lincoln & Guba (1985). Uji kredibilitas (*credibility*) dilakukan melalui teknik *member check* (mengonfirmasi ulang hasil transkrip kepada informan) dan triangulasi sumber data dengan melibatkan rekan sebaya (*peer group*) informan. Konfirmabilitas (*confirmability*) dan dependabilitas (*dependability*) dijaga melalui mekanisme *audit trail* bersama akademisi/dosen pembimbing terhadap seluruh catatan lapangan dan transkrip wawancara. Sementara itu, transferabilitas (*transferability*) diupayakan dengan menyusun uraian rinci (*thick description*) mengenai latar belakang dan konteks fenomena secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Informan dan Kuantifikasi Tematik

Penelitian ini melibatkan 8 informan Generasi Z yang menetap di Kota Malang dan dipilih secara *purposive* hingga mencapai saturasi data pada informan ke-7. Karakteristik informan dirancang heterogen untuk mencakup variasi latar belakang akademis, status finansial, dan tingkat penggunaan fitur Shopee, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Sosio-Demografis Informan Penelitian

Kode	Usia	Status/Institusi	Fitur Shopee Dominan	Estimasi Transaksi Impulsif/Bulan
IF-1	21	Mahasiswa	Shopee Live, PayLater	4–6 kali (Rp750.000 - Rp1.200.000)
IF-2	22	Mahasiswa	Flash Sale, ShopeePay	3–5 kali (Rp400.000 - Rp700.000)

IF-3	20	Mahasiswa	Shopee Video, PayLater	5–8 kali (Rp1.000.000 - Rp1.800.000)
IF-4	23	<i>Fresh Graduate</i>	SpayLater, Flash Sale	3–4 kali (Rp800.000 - Rp1.500.000)
IF-5	19	Mahasiswa	Shopee Live, Free Ongkir	4–5 kali (Rp350.000 - Rp600.000)
IF-6	21	Mahasiswa	Shopee Video, ShopeePay	3–4 kali (Rp500.000 - Rp900.000)
IF-7	22	Pekerja Paruh Waktu	SpayLater, Flash Sale	5–7 kali (Rp1.200.000 - Rp2.000.000)
IF-8	20	Mahasiswa	Shopee Live, ShopeePay	3–5 kali (Rp600.000 - Rp1.100.000)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan reduksi data berbasis analisis fenomenologi Moustakas (1994), diekstraksi 38 unit makna (*significant statements*) yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam tiga tema esensial (*essential themes*) seperti digambarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Analisis Tematik Fenomenologi Pembelian Impulsif

Unit Makna	Kategori Makna	Tema Esensial
Pelepasan penat akademis, pelarian dari tekanan skripsi, mencari hiburan instan pasca-kuliah.	Mekanisme <i>Coping & Retail Therapy</i>	1. <i>Escapism & Regulatif Emosional Digital</i>
Takut tidak relevan di kelompok pergaulan, konformitas busana di kampus/kafe Malang, godaan tren TikTok/Shopee Video.	Tekanan Lingkungan Sosial & FOMO	2. <i>Social Validation & Spatio-Temporal Urgency</i>
Penyesalan setelah <i>unboxing</i> , penumpukan barang tak terpakai, kecemasan tagihan PayLater di awal bulan.	Disonansi Kognitif Pasca-Beli	3. <i>Duality of Hedonic Pleasure & Buyer's Remorse</i>

Sumber: data primer diolah, 2026

2. Analisis Tematik dan Pengalaman Subjektif (*Lived Experience*)

a. *Escapism* dan Regulasi Emosional Digital di Tengah Tekanan Akademis Kota Malang

Kota Malang sebagai pusat pendidikan tinggi menciptakan atmosfer akademis yang dinamis namun padat. Bagi mayoritas informan (IF-1, IF-2, IF-5, dan IF-8), interaksi dengan Shopee diawali bukan oleh kebutuhan fisik akan produk (*unplanned entry point*), melainkan sebagai bentuk regulasi emosional atas kejenuhan mental (*academic burnout*). Pengalaman ini diuraikan secara mendalam oleh IF-1 (Mahasiswa, 21 tahun):

"Iklim kuliah di Malang itu padat banget, apalagi pas musim UTS atau bimbingan skripsi. Kalau udah jenuh di kosan, jari itu otomatis ngebuka Shopee. Awalnya cuma pengen cuci mata atau nonton Shopee Live buat distraction. Tapi pas liat streamer meragakan pakaian yang estetik, ada perasaan 'aku berhak menghargai diriku sendiri hari ini'. Keputusan check out itu rasanya kaya pelampiasan rasa capek yang instan."

Pandangan ini diperkuat oleh IF-8 (Mahasiswa, 20 tahun) yang menekankan aspek *scrolling* sebagai sarana jeda istirahat:

"Setiap habis kelas malam atau ngerjain tugas kelompok, scrolling Shopee Live itu udah kaya hiburan gratis. Pas nemu barang lucu terus ada harga miring, langsung transaksi tanpa mikir fungsi barangnya. Itu bentuk pelepasan stres instan aja sih."

Fenomena ini mengonfirmasi konsep *retail therapy* yang dijelaskan oleh Atalay & Meloy (2011), di mana pembelian tanpa rencana berfungsi memulihkan rasa kendali (*sense of control*) individu yang tergerus oleh stresor lingkungan.

b. *Social Validation* dan Replikasi Tren pada Ekosistem Komunitas Perkotaan

Struktur sosial Kota Malang yang didominasi oleh mahasiswa membentuk *sub-culture* perkotaan yang berpusat pada budaya nongkrong dan ekspresi visual. Informan IF-3, IF-6, dan IF-7 mengungkapkan bahwa dorongan belanja impulsif sangat dipengaruhi oleh kecemasan akan ketidakrelevanan sosial (*Fear of Missing Out/FOMO*). IF-3 (Mahasiswa, 20 tahun) mengutarakan dinamika interaksi sosial tersebut:

"Anak muda di Malang itu kan sensitif banget sama penampilan pas nongkrong. Kalau ada outfit yang lagi viral di TikTok, Shopee itu kaya mesin eksekusinya. Pas nonton Shopee Live dan liat stok barangnya berkurang cepat lewat pop-up notification, muncul rasa panik. Ada kecemasan kalau nggak beli sekarang, besok pas kumpul aku bakal keliatan paling nggak updated."

Sejalan dengan hal tersebut, IF-6 (Mahasiswa, 21 tahun) dan IF-7 (*Freelancer*, 22 tahun) menambahkan bahwa algoritma Shopee Video mempercepat pengambilan keputusan impulsif mereka. Fitur waktu mundur (*countdown timer*) pada *Flash Sale* menciptakan *spatio-temporal urgency* Podsoshen & Andrzejewski (2012), sehingga pertimbangan rasionalitas harga terdistorsi oleh kebutuhan akuisisi status sosial (*status consumption*).

c. Dualitas Emosional: Euforia Transaksional versus *Buyer's Remorse*

Temuan paling kontras dalam struktur pengalaman fenomenologis yang dialami oleh IF-1, IF-3, IF-4, dan IF-7 adalah siklus dikotomi antara kepuasan singkat saat eksekusi pembayaran dan penyesalan mendalam (*buyer's remorse*) pasca-pembelian. Integrasi kemudahan fitur kredit digital (*SpayLater*) secara signifikan mereduksi *pain of paying* Prelec & Loewenstein (1998). Pengalaman psikologis ini dipaparkan secara eksplisit oleh IF-4 (*Fresh Graduate*, 23 tahun):

"Pas pencet tombol 'Bayar via PayLater', ada sensasi euforia dan kebebasan karena nggak ada uang tabungan yang terpotong saat itu juga. Tapi itu cuma bertahan sampai paket datang. Pas unboxing, rasa senangnya hilang berganti rasa bersalah. Aku sadar barangnya cuma bakal numpuk di lemari. Puncaknya pas tanggal 1 bulan berikutnya ketika tagihan PayLater muncul, baru berasa penyesalan beratnya. Tapi anehnya, siklus ini berulang lagi pas aku stres di bulan berikutnya."

Pengalaman IF-4 yang selaras dengan penuturan IF-7 menggambarkan fenomena *temporal discounting* (Ainslie, 2001), di mana konsumen menilai kepuasan masa kini jauh lebih tinggi daripada konsekuensi finansial di masa mendatang. Ketersediaan akses kredit digital yang tidak diimbangi oleh kontrol diri (*self-regulation*) menciptakan jebakan perilaku konsumtif yang berulang (*compulsive buying loop*).

Hasil penelitian ini mempertegas bahwa fenomena pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Malang merupakan interaksi kompleks antara faktor internal psikologis dan stimulasi eksternal digital. Berbeda dengan studi kuantitatif konvensional yang kerap memandang *impulse buying* sekadar sebagai reaksi atas variabel promosi diskon Rook & Fisher (1995), analisis fenomenologi ini membuktikan bahwa perilaku tersebut merupakan respons atas kebutuhan *coping mechanism* psikologis konsumen.

Temuan mengenai *escapism* dan *retail therapy* mengonfirmasi teori konsumsi hedonis Beatty & Ferrell (1998), di mana motif belanja bergeser dari pencarian nilai guna (*utilitarian value*) menjadi pencarian kepuasan emosional. Lingkungan akademis perkotaan di Kota Malang berperan sebagai katalisator yang meningkatkan kebutuhan akan rekreasi digital ini.

Selain itu, fenomena FOMO dan kebutuhan validasi sosial memperkuat pandangan Priambodo & Pradana (2020) mengenai karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada simbol-simbol identitas sosial digital.

Dari sudut pandang desain antarmuka *e-commerce*, Shopee secara efektif memanfaatkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). Fitur *gamification*, interaksi langsung via Shopee Live, serta skema pembayaran *PayLater* berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang memanipulasi keadaan emosional internal konsumen (O) berupa urgensi dan euforia, yang pada akhirnya memicu *response* (R) pembelian tidak terencana. Namun, perulangan siklus *pleasure-remorse* (kesenangan yang diikuti penyesalan) mengindikasikan rendahnya literasi pengelolaan keuangan digital pada kelompok demografis ini, yang berpotensi memicu kerentanan finansial jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis fenomenologi terhadap pengalaman hidup delapan informan Generasi Z di Kota Malang, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* Shopee merupakan fenomena psikososial digital yang kompleks dan tidak sekadar didorong oleh tindakan ekonomi tanpa rencana. Struktur pengalaman informan terwujud melalui tiga esensi utama, di mana aktivitas berbelanja impulsif pertama-tama bertindak sebagai sarana *escapism* dan regulasi emosional (*retail therapy*) untuk mengalihkan tekanan psikologis serta kejenuhan akademis di tengah tingginya ritme perkuliahan Kota Malang. Lebih lanjut, dorongan transaksi tersebut diakselerasi oleh dinamika interaksi sosial komunal dan ketakutan akan ketidakrelevanan sosial (*Fear of Missing Out*), yang teramplifikasi secara sistematis oleh fitur *spatio-temporal urgency* pada antarmuka aplikasi Shopee seperti *live streaming*, *Flash Sale*, dan notifikasi keterbatasan stok. Pada akhirnya, fenomena ini melahirkan dualitas emosional yang kontras, di mana penggunaan fitur pembayaran kredit digital (SpayLater) berhasil mereduksi rasa enggan mengeluarkan uang dan memicu euforia transaksional singkat, namun dengan cepat berubah menjadi disonansi kognitif serta penyesalan mendalam (*buyer's remorse*) ketika paket tiba dan tagihan finansial membengkak di awal bulan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan bagi berbagai pihak terkait. Bagi konsumen Generasi Z dan mahasiswa, diharapkan dapat meningkatkan kontrol diri (*self-regulation*) serta kesadaran finansial digital dengan menerapkan periode jeda (*cooling-off period*) sebelum bertransaksi, guna memastikan keputusan pembelian didasari kebutuhan fungsional dan bukan sekadar pelampiasan emosional sesaat. Pembatasan penggunaan fitur kredit digital seperti SpayLater juga krusial dilakukan untuk menghindari jebakan utang konsumtif dan disonansi kognitif. Bagi institusi perguruan tinggi di Kota Malang, disarankan untuk memperkuat layanan konseling serta memfasilitasi program manajemen stres akademis agar mahasiswa memiliki saluran koping yang lebih positif tanpa bergantung pada *retail therapy*. Kampus juga perlu memasukkan penguatan literasi keuangan digital ke dalam agenda kemahasiswaan. Dari sisi regulasi dan industri, pengembang platform *e-commerce* diharapkan menerapkan *ethical UX design* dengan menyediakan fitur pengingat batas pengeluaran bulanan (*spending limit alert*), sementara Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perlu memperketat pengawasan serta kriteria kelayakan akses fasilitas *paylater* bagi kelompok usia muda. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian ini menggunakan pendekatan *longitudinal* guna mengamati dampak jangka panjang *buyer's remorse* terhadap kontrol diri, atau melakukan studi komparasi lintas platform antara *e-commerce* murni dan *social-commerce*.

REFERENCES

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–659. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kusumawati, R., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh promosi flash sale dan penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 112–124.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Priambodo, A., & Pradana, M. (2020). Perilaku konsumsi digital Generasi Z Indonesia: Kebutuhan validasi sosial dan kontrol diri. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- SimilarWeb. (2024). *Top e-commerce and shopping websites ranking in Indonesia*. SimilarWeb Digital Data.
- Social, W. A. (2023). *Digital 2023: Indonesia overview of internet and e-commerce usage*. Meltwater & We Are Social.
- Statista. (2023). *E-commerce market share and consumer traffic in Indonesia*. Statista Research Department.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative review. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Widyanto, H. A. (2021). Literasi keuangan digital dan kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z pada masa pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Konsumen*, 9(2), 89–101.