

Pembelian Impulsif yang Dipengaruhi Media Sosial pada Generasi Z : Perspektif Etika Islam

Tsaniyah Dewi Aulia,^a Ana Nurawakhidah^b

^{a,b}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

e-mail: tsaniaaulia02@gmail.com,^a anan.jameelab@gmail.com^b

Submitted: 30 May 2026 | Last revised: 18 Juni 2026 | Accepted: 25 Juni 2026

Abstrak

Fenomena belanja impulsif (impulse buying) melalui media sosial semakin marak dalam kehidupan konsumen muda, khususnya Generasi Z. Penelitian ini mengeksplorasi kaitan antara konten digital (seperti endorsement influencer, flash sale, dan algoritma personalisasi) dengan kecenderungan Gen Z melakukan pembelian tanpa rencana. Pendekatan kajian adalah tinjauan literatur yang menggabungkan psikologi konsumen dan prinsip etika ekonomi Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa paparan media sosial yang intens meningkatkan impuls membeli Gen Z, sementara prinsip-prinsip Islam seperti wasatiyyah (kesederhanaan), larangan israf (pemborosan), dan nilai qana'ah (bersyukur dan cukup) dapat berfungsi sebagai kontrol moral bagi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi etika Islami dalam edukasi konsumen dan ekosistem digital perlu ditingkatkan untuk mendorong konsumsi yang lebih bijak di kalangan Gen Z.

JEL classification :

Keywords: *impulse buying; media sosial; Generasi Z; etika Islam; perilaku konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital, Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial. Mereka menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk mengonsumsi konten daring, termasuk iklan dan promosi produk (Adobe, 2018; Adistia et al., 2025). Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menyajikan konten berbelanja interaktif melalui siaran langsung, ulasan influencer, serta algoritma rekomendasi yang agresif. Data survei menunjukkan Gen Z paling sering melakukan pembelian di TikTok (52% responden) dan Instagram (44%) dalam tiga bulan terakhir. Dalam konteks ini, belanja impulsif—pembelian spontan tanpa rencana sebelumnya—muncul sebagai fenomena yang signifikan.

Media sosial menawarkan promosi menarik (mis. diskon besar, flash sale, ongkir gratis), live shopping, dan endorsement influencer yang dapat menimbulkan dorongan emosi kuat untuk membeli (Djafarova & Bowes, 2021; Ferdiansyah et al., 2026). Sebagai akibatnya, Gen Z yang haus pengalaman baru (hedonic motivation) dan mudah terpengaruh keinginan sosial (FOMO – fear of missing out) cenderung membeli barang secara impulsif saat terpapar konten pemasaran digital (Always Mahena et al., 2025; Qurniawati et al., 2025).

Dari sudut pandang Islam, pola konsumtif semacam ini memerlukan perhatian khusus. Syariat Islam menekankan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam konsumsi, melarang perilaku israf dan tabdzir (pemborosan yang berlebihan) (Sari, 2025). Ayat-ayat Qur'an dan hadis Nabi SAW menginstruksikan agar manusia makan, minum, serta membelanjakan harta tanpa kesombongan dan kelebihan. Oleh karena itu, problem impulsive buying melalui media sosial perlu dikaji dari perspektif etika Islam agar konsumen Gen Z dapat mengendalikan diri dan memilih konsumsi yang lebih bijak.

Signifikansi penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian mengenai hubungan antara media sosial dan impulse buying dalam kerangka etika Islam khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dengan mengintegrasikan perspektif psikologi konsumen digital dan prinsip ekonomi Islam.

Bagi konsumen Muslim Generasi Z, penelitian ini memberikan wawasan mengenai nilai-nilai Islam seperti wasatiyyah (kesederhanaan) dan qana'ah (merasa cukup dan bersyukur) sebagai kontrol moral dalam menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Nilai-nilai tersebut diharapkan dapat membantu Generasi Z menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab dalam menghadapi pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja (Harahap et al., 2026).

Dalam pengembangan ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait integrasi prinsip-prinsip syariah ke dalam literasi keuangan serta strategi pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab (Alim et al., 2026). Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung terciptanya budaya konsumsi digital yang lebih sehat dan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

II. TINJAUAN LITERATUR

II.A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses individu dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Faktor internal (nilai, motivasi, emosi) dan eksternal (budaya, sosial, teknologi) membentuk pola konsumsi seseorang. Konsumen digital kini dipengaruhi oleh pemasaran online dan interaksi di media sosial, sehingga lebih rentan terhadap rangsangan konsumtif baru (algoritma personalisasi, ulasan online, promosi instan). Karakteristik konsumen digital termasuk kecepatan akses informasi dan keterbukaan terhadap inovasi produk.

II.B. Media Sosial dan Pemasaran Digital

a. Definisi Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian tanpa perencanaan yang didorong oleh dorongan spontan, bukan oleh pertimbangan rasional yang matang (Wahyudi, 2017). Belanja impulsif terjadi ketika konsumen melihat suatu produk kemudian segera membeli tanpa memikirkannya lebih lanjut. Dalam konteks daring, kemudahan bertransaksi dan paparan konstan terhadap penawaran dapat meningkatkan munculnya tindakan ini.

b. Karakteristik Impulse Buying

Pembelian impulsif bersifat spontan dan emosional, sering kali dipicu oleh kegembiraan atau keinginan sesaat. Keputusan membeli tidak melalui evaluasi panjang, sehingga seringkali tidak terencana dan sulit dikendalikan oleh konsumen sendiri (Wahyudi, 2017). Karakteristik lainnya termasuk: respon langsung terhadap rangsangan pemasaran (misalnya flash sale atau tawaran eksklusif), pencarian kepuasan hedonis, dan terkadang disertai rasa bersalah atau penyesalan setelah membeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Berbagai faktor dapat memicu impulse buying, antara lain:

- **Promosi dan Diskon:** Penawaran flash sale, diskon besar, atau bundling produk meningkatkan urgensi membeli.
- **Endorsement Influencer:** Rekomendasi oleh selebgram atau micro-celebrities menambah kepercayaan dan rasa ingin ikut tren terbaru (Djafarova & Bowes, 2021).

- **Motivasi Hedonic:** Keinginan mencari kesenangan atau pengalaman belanja yang menggembirakan mendorong impulsifitas. Misalnya, studi Mahena et al. (2025) menemukan bahwa emosi positif berkorelasi dengan kecenderungan impulse buying pada Gen Z (Always Mahena et al., 2025).
- **FOMO (Fear of Missing Out):** Kekhawatiran ketinggalan tren membuat konsumen Gen Z cenderung membeli spontan agar tetap up-to-date; penelitian menunjukkan FoMO memiliki korelasi positif signifikan dengan impulse buying (Always Mahena et al., 2025; Qurniawati et al., 2025).
- **Konten Personalisasi:** Algoritma For You Page menampilkan produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan godaan untuk membeli tanpa disengaja.
- **Social Validation:** Kebutuhan sosial dan pengaruh teman sebaya juga mendorong Gen Z melakukan pembelian impulsif, misalnya karena peer pressure atau keinginan meniru gaya hidup digital yang sedang populer.

II.C. Etika Konsumsi dalam Islam

a. Konsep Etika Konsumsi dalam Islam

Etika konsumsi dalam Islam berlandaskan prinsip halal-thayyib (yang diperbolehkan dan baik). Konsumsi bukan hanya urusan memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga kewajiban moral dan ibadah (Ibnu Qudamah, 2002). Karena itu, barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal serta thayyib (berkualitas baik dan bermanfaat) (Sahib & Ifna, 2024). Islam juga mendorong pola hidup sederhana (qana'ah) dan keadilan sosial dalam distribusi sumber daya. Ajaran Islam menempatkan konsumsi dalam kerangka maqâṣid syariah, yaitu menjaga keseimbangan kehidupan (hifdz al-din, hifdz al-nafs, hifdz al-'aql, hifdz al-mal, dan hifdz al-nasl) (Mandira & Zaerofo, 2025; Purwanti & Nuryani, 2026).

b. Prinsip-Prinsip Islam yang Relevan

Beberapa prinsip utama terkait konsumsi dalam Islam:

- **Hifdz al-Mal (Perlindungan Harta):** Menjaga harta dari pemborosan dan utang yang berlebihan. Ayat Al-A'raf:31 mengingatkan agar tidak berlebih-lebihan dalam makan-minum karena Allah tidak menyukai orang-orang yang boros (Sari, 2025). Dengan menjaga harta, seorang muslim bisa beribadah dan berkontribusi sosial.
- **Qana'ah (Kecukupan/Syukur):** Rasa puas dengan rezeki yang ada. Nabi SAW bersabda agar melihat mereka yang di bawah kita agar tidak meremehkan nikmat Allah (HR. Ahmad dan Abu Dawud). Prinsip ini mengajarkan kontrol diri atas keinginan impulsif.
- **Maslahah (Kepentingan Umum):** Konsumsi harus memberikan manfaat bagi diri dan lingkungan. Jika belanja impulsif hanya memuaskan keinginan pribadi tanpa manfaat berkelanjutan, hal itu bertentangan dengan tujuan kemaslahatan (menciptakan kesejahteraan sosial).
- **Mendahulukan Kebutuhan:** Islam memandang kebutuhan dasar (pangan, sandang, papan) sebagai wajib dipenuhi, sedangkan keinginan kelebihan harus dibatasi. Etika Islam menyarankan konsumsi yang proporsional: cukup untuk kebutuhan, tidak melampaui batas.

c. Perspektif Al-Qur'an dan Hadis

Ajaran Qur'an dan Sunnah menolak sikap boros. Dalam QS. Al-Isra':27 dijelaskan, "Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan" [21], menegaskan bahwa sifat mubadzir (berlebih-lebihan) adalah sifat iblis. Sementara QS. Al-A'raf:31 memerintahkan: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan" (Sari, 2025). Sebuah hadis Nabi melarang sikap

sombong dan boros: “Makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa kesombongan dan pemborosan”. Ajaran ini menegaskan konsumsi sebagai tindakan yang harus diiringi tanggung jawab moral.

Banyak studi internasional telah membahas impulse buying terkait media sosial. Djafarova & Bowes (2020) misalnya, menunjukkan bahwa iklan Instagram dan endorsement berperan sebagai stimulus utama pembelian impulsif di kalangan Gen Z perempuan (Djafarova & Bowes, 2021). Penelitian Mahena et al. (2025) di Indonesia menemukan keterkaitan positif antara emosi positif, FoMO, dan impulsive buying pada Gen Z pengguna media sosial (Always Mahena et al., 2025). Selain itu, survei GoDaddy (2024) mengungkapkan 91% Gen Z/ Milenial di AS pernah membeli secara impulsif di media sosial. Studi terkait e-commerce digital juga menemukan bahwa peningkatan akses dan variasi produk mendorong perilaku konsumtif Gen Z (Anggaraeni & Widayati, 2022).

Namun, sebagian besar kajian tersebut belum memasukkan kerangka etika Islam secara eksplisit. Alim et al. (2026) menyoroti pentingnya mengintegrasikan prinsip ekonomi Islam untuk mengendalikan konsumtif digital; mereka menemukan bahwa etika Islam (mis. kesederhanaan, keadilan) memberikan kontrol moral dalam belanja online (Alim et al., 2026). Penelitian lain di Indonesia (Mulawarman 2025) pada mahasiswa Ekonomi Islam mendapati bahwa impulse buying di TikTok Shop mengancam prinsip *hifdz al-mal* dan *wasatiyyah if done* tanpa kendali (Ferdiansyah et al., 2026). Dengan demikian, masih diperlukan model konseptual yang menghubungkan paparan media sosial, perilaku impulse buying Gen Z, dan evaluasi etika konsumsi Islam.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kepustakaan dan survei literatur. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena impulse buying pada Generasi Z dari perspektif etika Islam melalui analisis teori, jurnal ilmiah, dan data sekunder yang relevan. Penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data primer secara mendalam, melainkan pada kajian teoritis mengenai hubungan media sosial, perilaku konsumtif, dan nilai-nilai Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fenomena impulse buying serta hubungan antara media sosial dan perilaku konsumsi Generasi Z. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan belanja online.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui literature review. Literatur yang digunakan meliputi jurnal, buku, artikel ilmiah, serta sumber Islam seperti Al-Qur'an, hadis, dan fatwa terkait etika konsumsi. Sementara itu, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dan deskriptif melalui analisis tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor impulse buying dan kaitannya dengan etika konsumsi Islam. Jika terdapat data kuantitatif, maka digunakan statistik deskriptif seperti persentase dan frekuensi untuk mendukung hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.A. Social Media as a Trigger of Impulse Buying

Media sosial telah terbukti menjadi pemicu utama impulsive buying pada Gen Z. Platform seperti TikTok dan Instagram menawarkan pengalaman berbelanja yang sangat interaktif. Misalnya, survei GoDaddy (2024) menyatakan 52% Gen Z pernah membeli produk lewat TikTok dalam 3 bulan terakhir, menjadikan TikTok sebagai saluran pembelian sosial terpopuler bagi generasi ini. Selain itu, fitur live streaming (Shopee Live, TikTok Live) memungkinkan penjual melakukan demo produk secara real-time dengan efek mendesak (urgency) dan keterlibatan langsung. Studi di Indonesia mencatat 30.4% Gen Z pernah membeli produk skincare melalui siaran langsung (live streaming) – lebih tinggi dibandingkan generasi lain – menandakan daya tarik metode interaktif ini. Dukungan algoritma yang menampilkan promosi eksklusif, endorsement influencer, dan tawaran flash sale turut memperkuat stimulus untuk membeli spontan (Djafarova & Bowes, 2021; Ferdiansyah et al., 2026). Sebagai hasilnya, paparan konten media sosial yang konstan (iklan, for you page, konten teman) mendorong Gen Z melompat pada kesempatan pembelian tanpa refleksi panjang, yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan belanja impulsif mereka.

IV.B. Psychological Factors Behind Gen Z Impulse Buying

Di balik perilaku impulsif Gen Z terdapat faktor psikologis yang kuat. Emosi positif (kesenangan, kegembiraan) saat melihat produk atau diskon dapat mendorong keputusan beli spontan (Always Mahena et al., 2025). Motivasi hedonic seperti keinginan mencari hiburan dan kepuasan pribadi saat berbelanja juga berperan (Qurniawati et al., 2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) sangat menonjol di kalangan Gen Z; rasa takut ketinggalan tren membuat mereka cepat mengambil keputusan membeli demi tetap relevan (Always Mahena et al., 2025; Qurniawati et al., 2025). Influensi sosial dan validation kebutuhan (seperti mendapatkan likes atau pengakuan sosial) menambah tekanan batin untuk mengikuti tren yang dilihat di media sosial. Selain itu, self-control yang lemah (kurangnya kemampuan menahan dorongan sesaat) menjadi faktor internal penting (Qurniawati et al., 2025). Secara keseluruhan, impulsifitas Gen Z terjadi karena kombinasi stimulus digital dengan kerentanan psikologis seperti FOMO dan motivasi hedonis, yang seringkali membanjiri proses pengambilan keputusan rasional.

IV.C. Islamic Ethical Analysis of Impulse Buying

Dalam perspektif Islam, impulse buying tidak dilarang secara eksplisit selama tidak melanggar prinsip dasar syariah. Namun, bila pembelian impulsif tersebut berujung pada pemborosan atau melupakan tanggung jawab keuangan, maka perilaku ini bertentangan dengan nilai Islam. Prinsip wasatiyyah mengajarkan umat Islam untuk berbelanja secara moderat (Mardiansyah et al., 2026). Ayat-ayat suci menegaskan bahwa mengeluarkan harta secara berlebihan adalah karakteristik setan (QS. Al-Isra':27) dan dilarang keras oleh Allah (QS. Al-A'raf:31). Bila impulse buying menyebabkan seseorang melampaui batas (misal membeli barang mewah yang tidak diperlukan), hal tersebut sudah termasuk israf dan tabdzir, yang sangat dikecam dalam Islam. Sebaliknya, jika impulse buying tetap berada dalam kadar wajar (barang halal, kebutuhan terpenuhi, tidak boros), maka tindakan membeli tersebut tidak otomatis haram. Dengan kata lain, yang menjadi perhatian Islam adalah keberimbangan dalam konsumsi: Gen Z Muslim didorong untuk mengenali perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Nilai hifdz al-mal (menjaga harta) dan qana'ah (bersyukur) mengajarkan agar konsumen mengendalikan diri dan tidak terbujuk nafsu ketika berbelanja.

IV.D. Islamic Ethical Solutions for Digital Consumption

Untuk mengatasi godaan impulse buying, pendekatan Islam menekankan penguatan nilai etika pribadi. Pertama, qana'ah (bersyukur dengan apa yang ada) dapat diterapkan dengan senantiasa mengingat kondisi orang lain dan bersyukur atas kebutuhan yang sudah terpenuhi [20]. Kedua, self-control perlu dilatih melalui literasi finansial Islami: pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dalam Islam akan menumbuhkan kesadaran budgeting dan memprioritaskan kebutuhan. Mahena dkk. (2025) menyarankan edukasi literasi finansial sebagai strategi penting agar Gen Z mengatur pengeluaran dengan bijak (Always Mahena et al., 2025). Ketiga, konsumen Islam dapat menerapkan prinsip tawakkul dan tawazun dengan berhenti sejenak sebelum membeli – misalnya berpikir apakah barang itu memang dibutuhkan atau hanya sekadar keinginan sesaat. Di lingkungan digital, penerapan kebijakan seperti platform e-commerce berbasis syariah atau pelabelan produk halal-thayyib dapat membantu mengingatkan nilai Islam saat berbelanja online. Intinya, solusi etis Islam menekankan kontrol diri, literasi keuangan Islami, dan prinsip moderasi agar konsumsi digital tetap seimbang dan bertanggung jawab.

V. KESIMPULAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap meningkatnya perilaku impulse buying pada Generasi Z melalui iklan digital, endorsement influencer, dan fitur interaktif. Perilaku pembelian yang spontan dan emosional tersebut dapat bertentangan dengan etika Islam apabila menimbulkan sikap boros dan berlebihan.

Dalam perspektif Islam, nilai-nilai seperti wasatiyyah (kesederhanaan), qana'ah (merasa cukup), dan hifdz al-mal (menjaga harta) dapat menjadi kontrol moral bagi Generasi Z dalam menggunakan media sosial dan mengelola konsumsi. Oleh karena itu, diperlukan edukasi keuangan Islami dan penggunaan media sosial yang lebih bijak agar tercipta perilaku konsumsi yang lebih sehat dan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara media sosial, impulse buying, dan etika konsumsi Islam pada Generasi Z.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Alim, S., Wely Dozan, Baini, N., & Najmuddin, H. A. (2026). Islamic Economic Ethics, E-Commerce Usage, and Consumptive Behavior among Generation Z in East Lombok: A Quantitative Study. *International Journal of Islamic Economics*, 8(01), 1–15. <https://doi.org/10.32332/ijie.v8i01.13052>
- Always Mahena, Diah Sofiah, & Isrida Yul Arifiana. (2025). The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivvet Semarang.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Ferdiansyah, W., Putra Hafiz, A., & Agusriandi. (2026). PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN STS JAMBI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *ICONS: Islamic Economics Journal*, 3(1), 145–160. <https://doi.org/10.30631/icons.v3i1.5815>
- Harahap, F. H., Putri, M. A., & Liliana R, S. (2026). Transformasi Konservatisme Menuju Moderatisme Islam: Analisis Konseptual Penafsiran Nilai Washatiyyah Dalam Tafsir Al-Mishbah Dan Tafsir Al-Azhar Terhadap Penguatan Masyarakat Toleran Di Kota Berastagi. *AL-MA'LUMAT: JURNAL ILMU-ILMU KEISLAMAN*, 4(1), 42–62. <https://doi.org/10.56184/jam.v4i1.625>
- Mandira, A., & Zaeroft, A. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, 5(2), 224–245. <https://doi.org/10.30863/alkharaj.v5i2.8840>
- Mardiansyah, C., Aprillia, S., Uliya, S. F., & Cahya, S. (2026). TUJUAN TEORI KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM: KEBUTUHAN, ETIKA, DAN KESEIMBANGAN. 1(1).
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729>
- Qurniawati, R. S., Indriastuti, A., & Nurohman, Y. A. (2025). PENGALAMAN, BRAND ATTITUDE, DAN FOMO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z SAAT BERBELANJA ONLINE. 27.
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Sari, A. P. (2025). Doom Spending dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Israf dan Tabdzir.
- Wahyudi, S. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. 3(2). <https://aboutus.godaddy.net/newsroom/news-releases/press-release-details/2024/9-in-10-Gen-Z-and-Millennials-Impulse-Buy-on-Social-Media-GoDaddy-Survey-Reveals/default.aspx>