

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggraini, L., & Hudaniah. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Aprilia, F. W., & Indayani, L. (2023). *Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop* [Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Tiktok Shop. 1–15. https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicenses%2Fby%2F4.0%2F?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- As'ad, M., & Zulfikar, R. (2020). Economic Literacy Levels: A Case Study in Indonesian University. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 190–202. <https://doi.org/10.35342/econder.750474>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE Merry. 80–90.
- Desai, A. (2018). Impulse buying – demographic aspect. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 236–238. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0037>
- 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>
- Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), GENDER, DAN LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 14(1), 133–149.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *FOUNDATIONS OF MARKETING* (Sixth Edit). mcGraw-Hill Education. https://www.google.co.id/books/edition/EBOOK_Foundations_of_Marketing_6e/RssvEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Fauzi, F., Dencik, A., & Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). UNDIP.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>

- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Heriyanto, A., Hernaningsih, F., & Wibowo, P. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Heriyanto, B. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Teori dan Aplikasi* (Revisi). CV. Perwira Media Nusantara(PMN).
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Irwandi, & Oktaviyah, N. (2022). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Spss Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Dalam Menganalisis Data. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 144–153. <https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.47>
- Jiří, B. (2016). The employees of baby boomers generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in selected czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
- Khairunnisa, A., & Evanita, S. (2024). *The influence of Limited-time Scarcity , Advertising , and E-wom on E-Impulse Buying towards virtual items in Genshin Impact*. 2(2), 773–784.
- Kucuk, S. U. (2023). *Visualizing Marketing* (Second Edi). Springer Nature Switzerland AG. https://www.google.co.id/books/edition/Visualizing_Marketing/mBm1EAA AQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.

- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & N, S. (2021). *IMPULSE BUYING: CONCEPTS, FRAMEWORKS AND CONSUMER INSIGHTS (I)*. https://www.google.co.id/books/edition/Impulse_Buying_Concepts_Frameworks_and_C/2-s_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Nurhayati, N., & Rohimah, S. (2024). Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 5(1), 54–67. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/1475%0Ahttps://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/download/1475/1279>
- Pranidia, D. M. A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Economina*, 2(7), 1625–1638. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.659>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Purwaningtias, F. (2018). E-COMMERCE PENJUALAN BERBASIS METODE OOAD (Studi Kasus : PT Musi Utama Bercahaya Palembang). *Cendekia*, XV(April), 1–5.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rosidah, A., & Fiky Prakoso, A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya the Influence of Economic Literacy and Self-Control on Impulsive Buying in State University of Surabaya Economic Edu. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Savitri, R. R., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4031/2357>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6 Bu). Salemba Empat.

- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Weerathunga, A. K., & Pathmini, M. G. S. (2015). Impact of Sales Promotion on Consumer ' S Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study in Supermarkets in Anuradhapura City. *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka, January*, 321–329. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2963.1123>
- Wulandari, T., Muhammad, I., & Sudrajat, A. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk skincare*. 9, 844–851.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Pertama). Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&pg=PA57&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhafirah, A. A., Hasan, M., Judijanto, L., Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, F., & Jakarta, I. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 2023. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>