

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, S., Normelani, E., & Efendy, M. (2016). *Kajian Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Banjarmasin Sebagai Suplemen Mata Kuliah Geografi Sosial, Laporan Penelitian*. <http://eprints.ulm.ac.id/3518/1/44> Kajian Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Banjarmasin Sebagai Suplemen Mata Kuliah Geografi Sosial.pdf.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Azwar, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II (II)*. Pustaka Pelajar.
- Bkkbn. (2011). *Batasan dan Pengertian MDK*. Bkkbn. <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx>
- BPS. (2021). *Jumlah Penduduk Usia 15 Tahun Keatas Menurut Golongan Umur 2007 - 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Dadang Rukmana. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kesejahteraan Keluarga Tenaga Kerja Indonesia (TKI)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dolijah, S. U. H. W. (2018). Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinasy Tdudies*, 2(2), 313–318.
- Euis Sunarti. (2016). Indikator Keluarga Sejahtera. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Febriyani, I. (2019). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Daya Juang Terhadap Motivasi Berprestasi Mahasiswa*. Universitas Negeri Jakarta.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henrieta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 3–4.
- Julaiha. (2015). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Keluarga terhadap Minat Melanjutkan ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa BK AN-Nur*, 1(1), 44–51.
- Kurniawati, E., Sugiyanto, C., Ekonomika Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, M., & Provinsi Kalimantan Tengah, B. (2021). Pengaruh Struktur Umur Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia The Effect of Population Age Structure on Economic Growth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 21(Januari), 41–58.
- Lisnawati. (2019). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Knsusi Mhahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Agkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2), 73–80. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i2.6755>
- Maniku, S. F. S., Sinolungan, J. S. V., & Opod, H. (2014). Hubungan Kebahagiaan Dengan Status Sosial Pada Keluarga Di Kelurahan Tanjung Batu. *Jurnal E-Biomedik*, 2(3), 3–6. <https://doi.org/10.35790/ebm.2.3.2014.6009>
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Tim UB Press (ed.); Pertama). Universitas Brawijaya Press.
- Sari, A. (2014). Aalisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII.
- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Di Pamekasan. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media

Group.

- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2015). *Sosiologi Suatu Pengantar* (Edisi Revi). PT Rajagrafindo Persada.
- Sudjono, A. (2008). *Pengantar Statistika Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL (Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Wijianto, W., & Ulfa, I. F. (2016). Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di

Kabupaten Ponorogo. *Al Tijarah*, 2(2), 190.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.742>

Winaryo, K. (2017). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IPS di SMA N 1 Rembang Purbalingga*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wulandari, S. (2017). Pengaruh Perilaku Hedonic Shopping Experience, Indulgence, dan Self-gifting Motivations Terhadap Perilaku Post-purchase Regret pada Konsumen di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 06.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>

