

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). *Impulsive Buying* Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 163–173.
- Andy, C. (2020). *Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global.* <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup *Hedonisme* Dan *Impulse Buying*. *Jurnal Ecopsy*, 7, 71–78.
- Aprilia, L., & Rahma Nio, S. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2–11.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Aurellia, D. P. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion Pleasure* (Studi pada Konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors.* *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior.* *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). *Peran Shopping Enjoyment* Memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17>

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). *the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). *Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time*. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Fihartini, Y. (2017). Pengaruh Faktor *External Trigger Cues*, *Impulse Buying Tendency*, *Internal Cues*, Dan *Normative Evaluation* Terhadap *Online Impulse Buying* Di Bandar Lampung. *Buku Ajar Perilaku Organisasi*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-62-1>
- Haddid Azizi, M., Naufal Arfani, Muhammad, Agustina, Y., & Vicky F, S. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, *Availability of Time* dan *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying*. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>
- Hadi, P. D. A. & S. P. (2017). Pengaruh *Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen *Lottemart Wholesale* Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 48–59.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>
- Julianti, A. (2020). Pembelian Impulsif Saat Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Jenis Kelamin.
- Juswan, J., & Nio, S. R. (2022). Hubungan *Mood* Dengan *Impulsive Buying Behavior* Pada Konsumen Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Di Kota Padang. *004*(2019), 1–12.
- Katadata. (2022a). Berapa Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Tiap Bulan? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan#:~:text=Menurut data Badan Pusat Statistik,Rp1%2C22 juta per bulan.>
- Katadata. (2022b). Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia 2022. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>

- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). *Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter*. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuhltau, C. C. (2002). *Teaching The Library Research*. USA: Scarecrow Press Inc.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). *Factor That Influence Impulsive Buying*. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 3(2), 54–68.
- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Fashion Business* Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Misbach, I. (2022). *Impulse buying* pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhi. 6(1), 1–10.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Nengah Ganawati, Ketut Sudarmini, & Ni Ketut Sariani. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 18(1), 33–40. [https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana\\_ekonomihttp://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40](https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomihttp://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40)
- Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. (2017). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online*. Pustaka Bengawan.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). *Online Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Generasi Z Di Sulawesi Utara.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Purnama, R. A. (2015). Studi deskriptif mengenai bentuk *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18-20 tahun. <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/28952>
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh *Gender*, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Produk *Lifestyle*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>

- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku *Impulsive Buying* Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan *Gender*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif *Online* Ditinjau dari Penjelajahan *Website* Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk *Fashion*. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *II*(3), 483–493.
- Sangaji, etta mamang, & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, D. R., & Wiwoho, G. (2019). Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Environment*, Dan *Customer Experince* Terhadap *Impulse Buying* ( Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen ). 1–8.
- SAVIRA ALIFIA, A., & HADI, C. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh *Discount Price*, *in-Store Display* Dan *Sales People* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan *Impulse Buying Tendency* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.1>
- Sinaga, E. M. (2019). Studi Fenomenologi Pembelian Impulsif Oleh Wanita Yang Tergabung Dalam Grup Rumah Kebaya Vera. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi ...*, 2004, 56–59. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/267%0Ahttps://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/download/267/260>

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). *Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying of Generation X and Y in Purchasing Fast Fashion Products*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110–118. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>
- Surveyandini, M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). *Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>
- TheTradeDesk. (2021). *52 Percent of Indonesians interested in new brands during online shopping festivals*. <https://www.thetradedesk.com/us/news/press-room/52-percent-of-indonesians-interested-in-new-brands-during-online-shopping-festivals>
- Trakulsunti, Y., Antony, J., Ghadge, A., & Gupta, S. (2020). *Reducing medication errors using LSS Methodology: A systematic literature review and key findings*. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(5–6), 550–568. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1434771>
- Tumanggong, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Uswatun, C., & Muhammad, M. (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>
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). *Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers*. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Utami, B. (2016). *“Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara ( Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta ).”* Skripsi, 23. [https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami\\_12808144043.pdf](https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf)
- UU. (1999). *UU no 8 tahun 1999 perlindungan konsumen. UU No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen*, 1–6. <https://jdih.go.id/search/pusat/detail/832971>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi*

Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wibawa, B. M., & Bramanti, G. W. (2018). Analisis Model Struktural Faktor-Faktor Pembentuk *Fashion-Oriented Impulse Buying* Produk Ritel Fashion Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen Usia Remaja. *DoReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–82.

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.

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>

