

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, L. M. (2023, October 16). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Goodstats.Id.
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS* (E. Warsidi, Ed.). ITB Press.
- Amriadi, A., Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Zilfana, Z., Salam, R., Rahmayati, R., & Wulandari, F. (2023). *Pemasaran Terpadu* (A. Yanto, Ed.). GET PRESS INDONESIA.
- Ariyani, R., Syera Lestari, F., Tiyas, H., Putra, P., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Go Food Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.926>
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Reasearch in Management, 1*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025, February 19). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2024*.
- Baumeister, R. F. (2002). Reflections and Reviews Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* •, 28.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth). SAGE Publications.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME : Journal of Management*, 5(3). <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada Pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kota Jambi)*. Universitas Jambi.
- Hardayanti, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan spss 29.0 & smart-pls 4.0*.
- Irawati. (2024, January 18). *Top! Transaksi E-Commerce Sepanjang 2023 Tembus Rp453,75 Triliun*. Infobanknews.Com.

- Jain Vipin, Malviya Bindoo, & Arya Satyendra. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). Applied linear statistical models. McGraw-hill.
- MH, N., & Chaniago, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Muhamad, N. (2023, October 25). *Merek Layanan Paylater yang Diketahui Responden (September 2023)*. Databooks.Katadata.Co.Id.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Magelang*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Naurah, N. (2023, June 30). *Melihat Perilaku Masyarakat dalam Berbelanja Menggunakan PayLater 2023*. Goodstats.Id.
- Navrilia, R. (2020, October 21). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee*. Jagadmedia.Id. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurilah, F., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Pada

- Aplikasi Shopee. *Management & Accounting Expose*, 6(1), 35–46.
<https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1220>
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). *Penerapan Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce*.
<https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Prasetyo, B. (2021). Kepuasan Konsumen Di Industri Suvenir Dalam Perspektif E-Commerce Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.467>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Pratiwi, T. D. (2022). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fkip Universitas Pancasakti Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- 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.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Purnowo, A. (2024, April 21). *Ingin Tahu Sejarah Shopee?, Apa Sih Kontribusi Shopee Untuk UMKM di Indonesia?, Yuk Simak*. Mudanesia.Pikiran-Rakyat.Com. <https://mudanesia.pikiran-rakyat.com/keuangan-bisnis/pr-1347990771/ingin-tahu-sejarah-shopee-apa-sih-kontribusi-shopee-untuk-umkm-di-indonesia-yuk-simak?page=all>
- Putri, A. H. M. P., & Khoiryasdien, A. D. (2024). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian skincare wajah pada mahasiswi di Yogyakarta di tinjau dari tingkat pendapatan* (Vol. 2).

- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Redaksi. (2024, April 7). *Kenapa Bandung Dikenal Sebagai Kota Fashion?* <https://www.ayobandung.com/>.
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1). <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1204>
- Saleh, F. T. I. A., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, A., Nurhikmah, A. R., & Sudarmi, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia)*. STEI INDONESIA JAKARTA.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5, 1–15.
- Shopee. (2024). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Careers.Shopee.Co.Id.

- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sudirman, S., Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantara, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metedologi penelitian 1*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Taufiq, K., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Saat Pandemi Covid 19 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee The Effect Of The Marketing Mix During The Covid-19 Pandemic On Consumer Purchase Decisions Of E-Commerce Shopee* (Vol. 10, Issue 2). www.arahkata.pikiran-rakyat.com,
- Tiana, R. E. (2024, December 19). *Simak Karakteristik Konsumen Indonesia 2024*.
- Tri Wulandari, R., & Damayanti, S. M. (2022). The Importance Of Digital Financial Literacy To Anticipate Impulsive Buying Behavior In Buy-Now-Pay-Later Mode. *International Journal of Business and Economy (IJBE)*, 4(3), 170–182. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>Journalwebsite:<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- 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>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/377159817>

Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality And Brand Reputation As Antecedents Of Brand Choice: The Case Of Ride-Hailing Applications In Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>

Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). *The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia*.