

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2022). *Banyak Fitur Paylater, Gimana Menurut Pakar?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220517180250-72-339618/banyak-fitur-paylater-gimana-menurut-pakar>
- 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>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/22/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>
- Apriliya, D. (2021). *Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi, Metode Pembayaran, Endorsment, Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian dalam E-commerce (Studi Pada Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk)*.
- Arka, Y. A. P., & Harususilo, Y. E. (2023). *Shopee Tetap Mendominasi Pasar E-commerce di Tengah Kehadiran Pemain Baru TikTok Shop*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/06/26/080000426/shopee-tetap-mendominasi-pasar-e-commerce-di-tengah-kehadiran-pemain-baru?page=all>
- Bangu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the *Impulse Buying* Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Dinova Syabani, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Dkatadata.co.id, & Setyowati, D. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. Dkatadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Febriani, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater terhadap*

Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

- Febrianty, P. A., & Yasa, N. N. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On *Impulse Buying* (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11), 38–48. www.ajhssr.com
- Ferdinand, & Morrisan. (2014). *Metode penelitian manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Foster, & Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 UPDATE PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Hartanti, D. N., Lestari, Dewi Puji, & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- 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.
- Hermansyah, T., Syariah, F. E., Qolbi, N., & Syariah, F. E. (2023). *PENGARUH PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 2(1), 35–42.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Indonesia, B. (2020). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx#:~:text=Alat pembayaran terus berkembang dari,alat pembayaran paperless seperti transfer>
- Indonesia, E.-C. | C. (2024). *Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal*

& *UMKM*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240117215544-625-1050940/survei-ipsos-fitur-shopee-live-paling-populer-buat-brand-lokal-umkm>

Irawan, S. dan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk *Fashion*. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.

Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global). Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>

Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN DISCOUNT TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>

Manning, G. L., & Reece, B. L. (2001). *Selling Today Building Quality Partnerships* (Edisi I, 1). Prentice Hall.

Muhamad, N. (2023a). 8 *Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>

Muhamad, N. (2023b). *Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

Nandy. (2023). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of *Fashion Involvement*, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on *Impulse Buying* on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management Edisi 15e* (Global). Pearson Prentice.
- Putra, M. R. M., M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, Dan Shopping Life Style, Dan *Impulse Buying* Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Qomariah, N. (2016). *MARKETING ADACTIVE STRATEGY* (1st ed.). PENERBIT CAHAYA.
- Rachmawati, D. (2019). Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV e-Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 21–24.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap *Impulse Buying* pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Rosalina Noor Rizky. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap *Impulse Buying* Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Savitri, R. R., & Rizal, A. (2024). *Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 5(1), 1026–1033.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.

<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

We are Social), Hootsuite, A. D. R. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

Wikipedia. (2023). *Shopee*. Wikipedia Bahasa Indonesia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>

