

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur SPaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937-946.
- Azhari, M., & Irfan, M. (2022). Aplikasi TikTok: Jejaring sosial dan platform video musik dari China. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 222.
- Christiani, E., & Iksari, R. (2020). Perbedaan perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z dalam berbelanja online. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 45–56.
- DataIndonesia. (2025). Data pengguna aplikasi TikTok terbesar di dunia tahun 2025. <https://dataindonesia.id>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- 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), 358-363.
- Harahap, R., & Amanah, D. (2022). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–18.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348-360.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Herdianti Zaeni, P. A., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 733~740. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2852>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khairunnisa, I., Cahyani, F., & Pradana, M. (2022). Pengaruh kemudahan paylater dan promo produk terhadap *Impulsive Buying* konsumen Shopee di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 56–66

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2019). *Social commerce research: Definition, literature review, and future research*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 32, 100–115. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.004>
- Lintang, A., & Aflit. (2024). Pengaruh E-WOM, customer rating, dan discount product terhadap impulse buying pada Generasi Z di Kota Solo (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 77–85.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*.
- Pramesti, D., & Dwiridotjahjono, A. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 88–97.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku konsumen*. Penerbit ANDI.
- Ramadhani, N. (2020). Fenomena penggunaan fitur Paylater dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 12(3), 145–152
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (Ed. I). ANDI.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Safariyant, M. A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Solomon, M. R., & Russell, E. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). *Pearson*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*

- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19–26. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- Vidayat, Syachwaldan R. F., and Mochammad Arkansyah. "Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Online Akun TikTok @Jiniso.id." *Jurnal Pewarta Indonesia*, vol. 5, no. 2, 2023, pp. 123-130,
- Vina, V., & Veni. (2024). Pengaruh content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan price discount aplikasi Shopee terhadap impulse buying produk fashion Jiniso pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 55–65.
- Wahyudi, E. (2017). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 134–14
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh potongan harga (Price Discount) terhadap keputusan impulse buying pada perusahaan Ritel Jumbo Mart (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).