

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., & Saputra, F. R. (2022). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif pada generasi Z*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 35–42.
- Aprilianti, F., & Fitriani, R. (2021). *Pengaruh diskon dan flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 212–221.
- Arifianti, I., & Andika, R. (2022). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 144–150.
- Astuti, R. (2019). *Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 156–165.
- Aulia, P., & Nugroho, W. (2020). *Pengaruh flash sale terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 122–130.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bhakat, R. S. (2013). *Consumer impulsive buying behavior in organized retail stores: An empirical study of consumer behavior in Kolkata*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 1–11.
- Cahyani, A. D., & Wijaya, R. (2021). *Peran influencer media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif remaja*. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 6(1), 50–58.
- Chen, Y., Zhao, J., & Wang, X. (2020). *The role of lifestyle in impulse buying during online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102047. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102047>
- Dewi, N. M. R. A., & Pratiwi, M. W. (2020). *Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 211–218.
- Dewi, R. P., & Gunawan, G. (2021). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 5(2), 98–105.
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: Dryden Press.
- Halim, R. E., & Mulyono, R. (2021). *Pengaruh promosi dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen toko online*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(2), 89–97.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: Center for Market Studies.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & van den Bos, K. (2009). *Individu dan impulsive buying: Peran afeksi dan kognisi*. *Jurnal Psikologi*, 36(2), 101–112.
- Hidayati, N. (2024). Pengaruh lifestyle konsumtif terhadap impulse buying di kalangan konsumen generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 55–68.
- Ismail, M. A. (2020). *Efektivitas promosi penjualan dalam meningkatkan pembelian produk konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–62.
- Jannah, N., & Putra, R. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap pembelian impulsif konsumen milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 113–122.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karjaluoto, H. (2008). *Social media–kanava markkinoinnin ja viestinnän välineenä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, H., & Yuliani, R. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap impulsive buying konsumen online shop*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 71–78.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Maulana, A. (2018). *Analisis perilaku konsumen impulsif dalam belanja online*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 77–85.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, R., & Sari, A. P. (2020). *Media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di era pandemi*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 130–138.
- Park, E. J., & Lennon, S. J. (2006). *Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66.
- Plummer, J. T. (1974). *The concept and application of lifestyle segmentation*. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.

- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2018). *Celebrity endorsement and impulsive buying behavior of consumers: Mediating role of persuasion knowledge*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 233–243.
- Putri, L. R., & Santoso, H. B. (2021). *Pengaruh gaya hidup modern terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 35–41.
- Rahayu, S. N., & Puspita, R. D. (2022). *Pengaruh flash sale dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna marketplace Shopee*. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 67–75.
- Restaty, A. M., & Wuryanta, A. R. (2022). *Media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM*. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 22–30.
- Rizki, A., & Amanda, R. (2023). *Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–53.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Saleem, A., Khattak, A., & Zubair, A. (2022). *The impact of social media marketing on impulsive buying behavior: Evidence from Pakistan*. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 899–912.
- Saleh, R., & Taufik, A. (2023). *Hedonistic lifestyle and its impact on impulsive buying behavior of Generation Z in fashion products*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 75–84.
- Santoso, H. B. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugito, A., Wibowo, A., & Prasetyo, R. A. (2022). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 114–120.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utama, A. (2025). *How price discounts and hedonic motivation drive impulse buying decisions in Indonesia*. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2539456. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wijaya, A. F. (2019). *Gaya hidup konsumtif remaja dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(1), 41–48.
- Wulandari, T. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku impulsive buying di kalangan remaja*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 122–130.