

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Ahnaf, E. (2025). *Pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan promosi influencer sebagai variabel intervening* (Vol. 1, Issue 2).
- 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. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>
- Amalia Cantika, Wachjuni, & Vigory Gloriman Manalu. (2023). Anteseden Minat Beli Pada E-Commerce Lazada Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *DIGIBE: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.25134/digibe.v1i1.2>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anggraini, N. T., & Irwansyah, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 42. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17984>
- Arliny, A., Muhammadun, M., Resky Pangestu, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]*, 1(1), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>

- Azalika, Y. (2025). *PENGARUH FOMO DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TEHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE TIKTOK DENGAN EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung)*. 6(1), 1143–1158.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Ferananda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2557–2582.
- Effed, Darta, Hadi; Fikrul, Umam, Z. (2025). *DO SHOPPING LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT, AND POSITIVE EMOTION IMPULSE BUYING? AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE INDONESIAN FASHION INDUSTRY*. 10(1).
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Falisa, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Fauzziyah, R. A. (2024). *THE INFLUENCE OF PROMOTION, LIVE STREAMING SELLING AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING OF FASHION PRODUCTS THROUGH THE SHOPEE APPLICATION*. Table 10, 4–6.
- Habibah, U., & Puspita Sari, W. (2022). The Effectiveness of Using Celebrity Endorsers in Pantene Ads. *Proceeding The 2nd ICHELSS, 1978* (Widyatama 2007), 199–209.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Isti, O., & Dewi, K. (2024). *Buying of E-Commerce Shopee Consumer (Study on PT Hoky Indonesia Overall Pengaruh Discount , Influencer Marketing , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce*

Shopee (Studi Pada Karyawan Departemen Overall Drape PT Hoky Indones. 5(2), 7951–7965.

- Iwan, & Sopyan. (2025). Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5, 99–116.
- Jauhari, M. (2017). “Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta”. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 003(Mi), 5–24.
- Khoirun Nisa, & Qoni’ah Nur Wijayani. (2023). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, Melisa, F. A. Si. (n.d.). *ANALYSIS OF FACTOR THAT INFLUENCE IMPULSIVE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATOR*.
- Manik, T. S. B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun*, 9(1), 27–37.
- Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin. *ECo-Fin*, 7(2), 1169–1180. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Meillida, S., Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>

- Miranda, B. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nadia Nur Laillatul Rifqiah, Mas Ghoniyyul Hamid, & Edita Rachma Kamila. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>
- Nicholas Randy Tjemara, & Nurlinda Nurlinda. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 345–365. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1529>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Pamungkas, B. wani putri. (2025). *PERAN SHOPPING ENJOYMENT MEMEDIASI PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING*. 7(2), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Putri, N. A. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE EDISI BIG RAMADHAN SALE 2024 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAAT SAHUR PADA MAHASISWA PERANTAUAN DI SURABAYA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu.rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rahmawati, R., & Primanto, A. B. (2023). *Buy now or regret later! How does peer influence, reviews, and viral marketing affect online impulse buying behaviour? A study of gender differences*. 2021, 204–214. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-204-0_17
- Rifai, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi. *Neliti.Com*, 8(2), 614–626. <https://www.neliti.com/publications/497621/pengaruh-harga-dan-diskon-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pt-utama-sejuk-a>

- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 833–845. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>
- Romadhoni, A. Z. N., & Dewi, D. A. L. (2025). Pengaruh Customer Online Reviews, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Tik Tok. *ECo-Fin*, 7(2), 678–691. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2262>
- Salsabila Jasmine, C., & Indriani, R. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Barenbliss Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 43–53.
- Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.199>
- Salsabilla Benita, Widyawati, N. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Stiamak Barunawati Surabaya*. [https://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/%0Ahttps://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/1/Halaman Judul.pdf](https://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/%0Ahttps://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/1/Halaman%20Judul.pdf)
- Santoso, B., Maulidani, Y., Riduansah, R., Saiful, S., & Luqman Hakim, R. (2025). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior (The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions: The Moderating Role of Herd Behavior)*. 6(1), 219–229. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3953>
- Septiani. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Buying Decisions. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem04435>

- Sumarga, H. E., Rofiq, I. S., & Munandar, R. (2025). *Impulse Buying Antara Digital Marketing Dan Store Atmosphere Impulse Buying Between Digital Marketing and Store*. 3(2), 92–105.
<https://doi.org/10.31000/digibis.v3i2.13474>
- Verolyna, D. (2021). Integrated Marketing Communication pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 147.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5103>
- Vutikhasari, V. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN GENERASI Z PADA E-COMMERCE SHOPEE PURWOKERTO. *Ssrn*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2561237>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- xia, liyi. (2021). Impact of airline social media marketing on purchase intention:Evidence from China using PLS- SEM. *Transport Economic and Management*, 2(September), 105526.
<https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>