

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Narendra, A. R., dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Amalia, D. P., & Yuwono, S. (2023). Hubungan Minat Beli dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Followers Aktif Griya Putri Amalia Pengguna Tiktok SHOP. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Azzahra, C. M. *Pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di Tiktok Shop pada remaja di Tuban*.
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1–11.
- Daulay, Z. R. (2025). Dampak Peranan Kesenangan dalam Berbelanja dan Kebiasaan Konsumtif terhadap Pembelian yang Tidak Direncanakan secara Online oleh Mahasiswa Politeknik Unggul Lp3m di Platform Shopee. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 911–926.
- Data, A. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Jurnal Pendidikan Mipa Susunan Redaksi*, 4.
- Deni Darmawan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024, September). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Perilaku Konsumtif dan Lifestyle (Gaya Hidup) terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6.
- Diana, L. S., Trihudyatmanto, M., & Apriliani, R. A. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(4), 16–32.
- Fromm, E. (1955). *The Sane Society*. London and New York: British Library.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat (Terjemahan Sutrisno)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society*. USA: Routledge.

- Gerald Gorga, et al. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 01–09.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya. *Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Gulo, D. D. P. (2023). Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Pembelian Impulsif pada Flash Sale Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Medan (*Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*).
- Harris, S., Aditya, A. M., & Thalib, T. (2024). Analisis Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 323–329.
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152.
- Intan Dewanti, & Agung Haryono. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 1(8), 718–734.
- Irfandri, I., Sahetapy, S., & Setyorini, T. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying Produk Toiletries. *Bisman: Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(02), 47–54.
- Iyer, P. (2011). *The Global Soul: Jet Lag, Shopping Malls, and the Search for Home*. Vintage.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPA SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior (First ed.)*. Prentice-Hall.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decision* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill School Education Group.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data*. Yogyakarta: Farisma Indonesia.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Rahayu Widyatuti, S. (2022). *Bahan Ajar Statistika Inferensial*. UNU Cirebon Press.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, 43.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Saifuddin Azwar. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sihombing, R. M. S. R. U., & Siregar, S. Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timothy Z. Keith. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.