

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H. S., & Millaty, M. (2021). Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen terhadap Minuman Kemasan Mengandung Ekstrak Jahe (*Zingiber afficanate*) di Kabupaten Sleman. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(1996), 6.
- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(1), 31–45.
- Agustia, R. S. (2017). *Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I Sekolah Menengah Atas “International Islamic Boarding School Republic of Indonesia” (SMA IIBS RI)*. 27, 1–12.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42–49.
- Annur, C. M. (2022). *Paylater Kian Populer, Mayoritas Konsumen Sudah Gunakan PayLater Lebih dari Setahun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/paylater-kian-populer-mayoritas-konsumen-sudah-gunakan-paylater-lebih-dari-setahun>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- C + R Research. (2021). *BUY NOW, PAY LATER STATISTICS AND USER HABITS*. Chicago. [https://www.crresearch.com/blog/buy\\_now\\_pay\\_later\\_statistics](https://www.crresearch.com/blog/buy_now_pay_later_statistics)
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lo, W. C. (2017). Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 319–330. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1367208>
- CNN Indonesia. (2021). *Ini Alasan GoPayLater Jadi Favorit Masyarakat Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211109173156-97-718800/ini-alasan-gopaylater-jadi-favorit-masyarakat-indonesia>

- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2625. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1741>
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 68(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Fitri, A. N., & Mujiasih, E. (2021). Hubungan Antara Customer Engagement dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 10(Nomor 06), 409–413. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/33220>
- Fromm, E. (1995). *The sane society* (Second edi). Rinehart.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2022). *Belanja semua kebutuhan sekarang, bayarnya pake GoPayLater #SemuaJadiRingan*. <https://www.gojek.com/paylater/>
- Ilfiyasaki, & Malau, R. M. U. (2021). Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif pada Kanal Youtube Rans Entertainment. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1597–1613. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14832/14609>
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional ( Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects of Mobile

- Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle 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>
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>
- Lee, H. (2018). INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATIONS AFFECTING IMPULSE-BUYING TENDENCY IN MOBILE SHOPPING. *Scientific Journal Publishers Limited*, 46(4), 683–694.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (Fouth edit). McGraw-Hill.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram. *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jrktl/article/view/310>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Novia, & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Nur Amini, R., Ramadhanty, J., & Usman, O. (2019). Effect of Existence Trust, Usefulness, Security, Usability, and Benefits of Interests Use of E-Money in Public. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3310234>
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas Di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. *Jurnal Ecopsy*, 1(4), 1–5.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee

- PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.  
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 158–169. <https://doi.org/10.37478/analisis.v19i1.325>
- Salsabila, S. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behavior Pengguna Jasa Grab Food di Kota Tangerang Selatan* [Universitas Multimedia Nusantara]. <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/17098>
- Sanoes, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). *PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, INTENSITAS PENGGUNAAN, GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER*. 4.
- Sari, M. A., Aminah, I., & Redyanita, H. (2021). Preferensi Generasi Millennial dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok). *Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 97–106. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i2.3601>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.