

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik, K. B. (2021). Kabupaten Buleleng Dalam Angka. In *BPS Kabupaten Buleleng*. <https://doi.org/10.22146/mgi.34838>
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Bank Indonesia 2020. *Bank Indonesia*, 1–844.
- Benjamin, D. Z., & Rosabeth, M. K. (1976). The Differentiation of Life-Style. *Annual Review of Sociology*, 269-298.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Journal of MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>. *Journal of MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 edisi VIII Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, N. S., & Rahyuda, K. (2020). Website Quality Affects Online Impulse Buying Behavior (OIBB): Moderating Effects of Sales Promotion and Digital Wallet Use (A Study on Tokopedia E-Commerce). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 16–24. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i12p103>

I-Price. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Katadata Insight Center. (2020). *Gen Z Paling Sering Gunakan Shopee Pay & E-money untuk Bertransaksi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/03/gen-z-paling-sering-gunakan-shopee-pay-e-money-untuk-bertransaksi>

Kemal, Worokinasih Saporila, &, & Darmawan Ari. (2020). Pengaruh Financial Knowledge Dan Financial Attitude Terhadap Financial Behavior Pada Youth Entrepreneur Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Ekosistem Strat p*, 140.

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>

Loudon, D. ., & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc.

Maulana, M. A. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif*. Institut Pertanian Bogor.

- Megowati, R. (2020). Pengaruh Discount Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ojek Online di Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2043>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Nair, A., Dahiya, M., & Gupta, N. (2016). Educating Consumers about Digital Wallets. *International Journal of Research Available*, 3(13), 743–750. https://www.researchgate.net/publication/310600286_International_Journal_of_Research_Educating_Consumers_about_Digital_Wallets
- Nguyen, T. N. M., & Tran, P. T. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. *Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference)*, 327–328. <https://doi.org/10.1161/01.HYP.0000200705.61571.95>
- Nugroho, M. R. (2019). *Tren Transaksi Digital Meningkat, Apa Dampaknya? Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <http://febi.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/87/tren-transaksi-digital-meningkat-apa-dampaknya>
- Parotta, J., & J. Johnson, P. (1998). The impact of financial attitudes and knowlade on financial management and satisfaction of racently married individuals. *Association for Financial Counselling and Planning*, 9(2).
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.

- PravitriI, A. D. (2021). *Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif pada masa Pandemi Covid-19* [universitas Gajah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/201952>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 5(2).
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Purnaditya, R. R., & Rohman, A. (2015). Pengaruh Pemahaman Pajak, Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak (Studi Empiris Pada WP OP yang Melakukan Kegiatan Usaha di KPP Pratama Semarang Candisari). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4, 1–11.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Purnamawati, I. G. A., & Nugraha, I. G. B. B. (2021). Perception on Usability and Risk of E-Business Platform for Women Managed Small and Medium Weaving Enterprises. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 459. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.39512>
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Qamar, M. A. J., Khemta, M., Khemta, A. N., & Jamil, H. (2015). “How Knowledge and Financial Self-Efficacy Moderate the Relationship between Money Attitudes and Personal Financial Management Behavior. *Journal of Natural and Social Sciences*, 03(2), 296–308.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada Tokopedia.

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(1), 69–76.
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3711>

Ramadanti, H. R. A. S., Nawir, J., & Marlina. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society Analysis. *Jurnal Visionida*, 7(2), 96–109.

RATNASARI, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*.

Respati, R. (2019). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Putri Akhir Yang Melakukan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Surabaya* (Vol. 49, Issue 2012) [UNIVERSITAS AIRLANGGA]. <http://lib.unair.ac.id>

Rita, M. R. (2015). Money Attitude And Impulse Buying. *IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting*, April. <file:///C:/Users/Rimple/Downloads/M01454.pdf>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*, 14(2), 198–199.

Rossiana, A. V. (2021). ... , *External Locus Of Control Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace (Studi Empiris pada ...* <https://repo.undiksha.ac.id/4833/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/4833/9/1617051110-LAMPIRAN.pdf>

Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce)*. 2, 929–941.

Sampurno, T. P. (2017). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*

Bisnis, 6(1), 255–270.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3594/3032>

Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>

Shopee. (2018). *[ShopeePay] Apa itu ShopeePay dan bagaimana cara aktivasinya?* Shopee.Co.Id. [https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-\[ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-[ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F)

Sofuroh, F. U. (2020). *ShopeePay Jadi e-Wallet dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi Baca artikel detikinet, “ShopeePay Jadi e-Wallet dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi” selengkapnya* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkem>. Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi>

Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi*. In Alfabeta. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Supriyanto, B. (2020). *ShopeePay Rajai E-Wallet Indonesia Selama Periode Harbolnas di Masa Pandemi*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201210/12/1329246/shopeepay-rajai-e-wallet-indonesia-selama-periode-harbolnasdi-masa-pandemi>

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Pengaruh Shopping..... 1638*

Jurnal EMBA, 6(3), 1638–1647.

UMN Consulting x Kompas.com. (2022). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency John Wiley & Sons, Ltd. *European Journal of Personality*.

Warsiati, W., Sudrartono, T., & Zahra, I. A. (2021). Menumbuhkan Minat Usaha Melalui Afiliate Marketing Bagi Generasi Z Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Sembadha* 2021, Edisi 02, 296–300. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/1463/763>

Waty, D. (2020). Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall. *Manajemen*.

Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 318–328. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yudantara, I. G. A. P., & Yasa, I. N. P. (2020). *Determinant Use of Behavior Online Shopping Information System*. 158(Teams), 413–419. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.058>

Yuniarta, G. A., & Purnamawati, I. G. A. (2021). Psychological dimensions and practical strategies: MSME and mobile payment adoption. *Management Science Letters*, 11, 577–586. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.009>