

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya hermansah, C., & Utami, R. B. (2024). Analisis Digital Marketing Melalui Media Promosi Instagram @Ozoramiceandeventorganizer. *Performa*, 9(3), 39–50. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i3.5062>
- Agusti, I. S., & Gultom, N. D. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Niagawan*, 8(2), 102–111. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14258>
- Anggraeni, E., & Khasan, S. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/22868>
- Anwar, A. (2009). *Statsitika Untuk Penelitian Pendidikan*. Kediri: IAIT Press.
- Dewi, N. P. S. S., & Suwendra, I. W. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Usaha Kain Tenun Bali Dewi di Singaraja). *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 258–265. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i1.100624>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, Martin & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Frasansyah, R. D., Rosmanidar, E., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Online Shop, Promosi Digital, Gaya Hidup dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Civitas Akademika FEBI, UIN STS Jambi). *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)*, 1(4), 114–127. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.683>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (1 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graham, S., & Craig B. Fryhl. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In I. Sutopo (Ed.), *Bandung: Alfabeta* (1 ed., Nomor 2002, hal. 2008–2010). CV. Alfabeta.
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjuchro, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3782>
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 05(1), 2261–2274.

<https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.382>

- Hidayat, A. A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reabilititas* (N. A. Aziz, Ed.; 1 ed.). Surabaya: Health Books Publishing.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Jannah, I., El Rizaq, A. D. B., & Rahman, M. H. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 617–630. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i1.19169>
- Julita, E., B, I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Lilis, N. L. P., & Dharmayasa, I. P. A. (2024). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Willy Mart Luwus. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(1), 130–137. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i1.63936>
- Maharani, K. I., & Indrayani, L. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng Setelah Revitalisasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 485–490. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3.80581>
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Manggu, B., Horhoruw, L. F. M., & Kusnanto. (2025). *Gen Z konsumen cerdas dunia marketplace*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Muin, A. (2021). *Buku Ajar Metode penelitian kuantitatif* (1 ed.). Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Pradhana, K. S., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 97–114. <https://doi.org/10.35450/jip.v13i1.917>
- Prihati, A., & Arifin, A. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kepercayaan Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel. 18(1), 561–577. <https://doi.org/10.29040/jiei.v18i1.10736>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>

- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). *Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*. 4(2), 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2264. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>
- Santi, N. W. A., Indrayani, L., & Irwansyah, M. R. (2022). Adaptasi Strategi Penawaran Produk yang Dilakukan Para Pedagang Pasar Seni Sukawati Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 313–320. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.54445>
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *Kolegial*, 11(2), 151-160. <https://doi.org/10.30983/kolegial.v11i2.6315>
- Septi, D., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada Produk Skintific di Platform TikTok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, I. N., Suwendra, I. W., & Suwena, K. R. (2020). *The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor*. 158(TEAMS), 177–181. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.023>
- Sulistyo, U. B. et al. (2024). *Pemasaran Digital* (R. Naim, Ed.; 1 ed., Nomor 1). Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Tumangger, I. (2023). Pengaruh Promosi Digital, Penggunaan Fitur Lazpaylater, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan Marelan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.20>
- Utami, F., & Liska, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Harga Diskon terhadap Impulsive Buying melalui Media TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship*

Journal (MSEJ), 4(5), 6215–6223.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1847>

Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: Penerbit NEM.

Wedayanti, M. F., & Santi, N. W. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Lingkungan Belajar Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 2 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 372–384. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2.78673>

Widriyani, S. F. (2022). *Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif*. 377. Anagraf Indonesia.

Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i3.25>

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Determinants of Student Consumptive Behavior. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(01), 37–50. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>

Yanti, P. N. P., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 226–237. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2.75758>

Yoga, A. A. G. P. P. D., & Dharmayasa, I. P. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pergaulan Teman Sebaya, dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAS Laboratorium Undiksha Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 288–295. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68801>

Yulianinda, L. D., Indrawijaya, S., & Pratama, A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi). *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 6(2), 361–383. <https://doi.org/10.56633/jsie.v6i2.1261>

Zulkarnain, M. I., & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>