

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Universitas, A. S. D. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian tidak terencana (impulse buying) belanja online shopee mahasiswa ukm psm umi kulsum. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05).
- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., Suhandi, A. P., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Buying, I., & Emotion, P. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Sociolla di Tangerang*. 4(2), 4218–4226.
- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup , dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 1–15.
- Algoul, K. S. S., & John, R. (2023). Personal Financial Planning on Household Financial Behaviour. *Gradiva*, 62(9), 82–95. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8409298>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Journal of Research in Pharmacy*, 2, 9–15.
- Amruddin et al., (2022). (2022). *Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian*. 2(2), 64–73.
- Arif, M., Yanti, N., & Nabila, V. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee. *Jubis*, 4(1), 89–97.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5, No.
- Arikunto, S. (2014). (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Di, 82–87.
- Aritonang, A. M., Pasaribu, E. S., Purba, H., Siburian, P. R., & Yunita, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Interaksi Kelompok Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(3), 2869–2875.
- Asrulla, A., Jeka, F., & Jailani, M. S. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(December).
- Athalla, A. B., Nabila, H. T. A., Samudra, E. G., Rizal, M. S., & Aulia, V. R. (2025). Mengungkap Kecenderungan Belanja Impulsif di TikTok Shop : Sinergi Antara

- Frekuensi Menonton dan Emosi Antisipatif dalam Konteks Promo Terbatas. *Jurnal Profesi Insinyur (JPI)*, 6(1).
- Ayu, S., Pulungan, R., & Siregar, Q. R. (2024). *Pengaruh Perencanaan Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kesejahteraan Keuangan Melalui Pengendalian Diri Pada Warga Desa Tanjung Putus*. 3(3).
- Bagus, A. P. (2024). Pola Pikir, Variabel dan Hubungan Variabel. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(9), 520–529.
- Basha, C., Shreya, M., Ravindra, T., Shashank, T., & Goud, U. G. (2025). Personal Finance Management. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 09(06), 6–10. <https://doi.org/10.55041/IJSREM50574>
- BPS. (2025). Menimbang Manfaat dan Risiko Penggunaan Marketplace dalam E-commerce di Indonesia. *Badan Pusat Statistik (BPS). Cerita Data Statistik Untuk Indonesia (Cerdas)*, 2(9).
- Cantarella, M., Neri, A., & Ranalli, M. G. (2021). *Mind the wealth gap : a new allocation method to match micro and macro statistics for household wealth*. 1–27.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Daniati, N. S., Priyatno, A., & Muhdiyati, I. (2024). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Moralitas Pada Era Digitalisasi di SDN Caringin 02*. 3, 4091–4106.
- David-Florin, Iustinian, Horia, & Florina. (2025). The Role of Hedonic Motivation in Online Clothing Purchase Decisions. *Sciend*. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0079>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 175–190.
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). *Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare*. 4, 4316–4329.
- Ghufron, M. N., & Nasir, A. (2025). *Psikologi Media Sosial* (A. L. Saryan (ed.); Issue March).
- Haidar, M. H., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Affiliate Marketing, Product Display terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia. *Riset Manajemen Prodi*, 14(02), 677–687.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2.
- Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, N., & Elsyra, N. (2022). Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial. In *Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* (Vol. 1).
- Hapsari, A. D., Anissa, J., Amiroh, I., Jamaluddin, M., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2025). *Efektivitas Teknik Self-Monitoring dan Stimulus Control*

- dalam Mengurangi Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa melalui E-Commerce*. 02(June), 356–362.
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce Catharina. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(7), 2699–2712.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Imbayani, I. G. A., Wahyudi, A., & Gama, S. (2024). The Impact of Hedonic Shopping Motivation , Discounts , and Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying : S-O-R Perspective. *International Journal of Applied Business & International Management*, 9(3), 416–431.
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Jennyaya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). *Gaya Hidup Hedonisme Dikalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*. 14(3), 1–16.
- Jois, S. M., Pawar, A. S., & Santhosh, M. (2024). Impulse Buying Behavior in E-Commerce : Factors Influencing Spontaneous Purchases in Online Retail Environments. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–17.
- Junita, A. R., & Surenggono. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 2(1), 1070–1081.
- Karunia, E., Azis, I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital : Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Kavitha, D. K. (2024). Social Media and Social Networking. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(03), 1–7. <https://doi.org/10.55041/IJSREM29635>
- Krishna, S., & Prakash, F. (2024). Digital Footprint in Social Media. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal*, 5(3), 1015–1019.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi* (M. M. Tonny Yuwanda, S.E. (ed.)).
- Kuswanto, Aryanti, S., & Arief, H. (2024). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY DAN MANAJEMEN KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 268–276.
- Li, Z.-N., Drew, M. S., & Liu, J. (2021). *Online Social Media Sharing BT - Fundamentals of Multimedia* (Z.-N. Li, M. S. Drew, & J. Liu (eds.)). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62124-7_19
- Maesaroh dkk. (2025). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. 10, 315–325.
- Mufli, F., Hastuti, D. R. D., Jamil, M., Safri, M., & Bado, B. (2025). Literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis pada kebiasaan belanja impulsif. *Bulletin of Economic Studies (BEST)*, 5, 24–34.

- Nariswari, J. R., & Azizah, N. (2026). *Analisis Peran Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsi*. 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13043>
- Nurhaswinda, Muslimah, N., Yuliani, C. E., Putri, R. A., Mayura, V., Rahmadhansyah, A. D. S., Nurrahman, H., Qadri, R., Bramantyo, D., & Rifaldi, A. (2025). UJI NORMALITAS DAN HOMOGENITAS DALAM ANALISIS STATISTIK. *Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 12.
- Paramita, G., & Musqari, N. (2024). *Perencanaan Keuangan Pribadi : Memahami Objek Formal Dan Material Dalam Konteks Kehidupan Sehari-Hari*. 8(4), 895–911. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1508>
- Puspitadewi, N. W. S., & Fadhilah, F. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi*, 19(2), 241–248.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2015). Media Sosial (Definisi, Sejarah, jenis-jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rachel, R., & Rangkyut, R. P. (2020). Konsumerisme dan gaya hidup perempuan di ruang sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1, 97–113.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2, 202–211.
- Rahman Rudi. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Primordialsme. *Fisip Universitas Riau*, 2022.
- Ranasari, D. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 460–469.
- Rao, B. N., David, V., & Kalyani, V. (2022). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *Journal of Science and Technology*, 7(10), 46–54.
- ratna & maqbula. (2024). *Pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif*. 5(September), 67–76.
- Ratnaningtyas, H., Desafitri, L., Bilqis, R., & Swantari, A. (2022). Perencanaan Keuangan Pribadi Untuk Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 05(02), 141–147.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(8), 677–684.
- Rifqi, M. F., & Wibawa, A. P. (2023). Menghadapi Dampak Psikis dari Media Sosial di Era Society. *Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 3(3), 128–133. <https://doi.org/10.17977/um068v3i32023p128-133>
- Rosalina, E., Rahim, R., Husni, T., & Alfarisi, F. (2021). Mental Budgeting dan Motivasi terhadap pengelolaan keuangan Individu. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(2), 175–182.
- Ruofan Bai et al. (2023). *Impact of financial literacy , mental budgeting and self control on financial wellbeing : Mediating impact of investment decision making*.

- 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294466>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November).
- Sari, R., & Putri, R. Y. (2025). The Influence Of The Role Of Financial Literacy And Financial Discipline On Budgeting Skills. *Journal Management Business*, 02(02), 85–92.
- Sasono, E., Sopi, & Tyas, A. N. (2025). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian impulsif Di-Ecomersce Shopee. *Jurnal STIE Semarang*, 17(2), 55–67.
- Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Impulsive Buying Siswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(September).
- Siagian, I., Hutasuhut, S., Larasati Sinaga, D., Ulinda Tinambunan, F., Lylia Saragi, S., Sitio, V., & Valentina Banjar, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Nilai Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2022. *Journal on Education*, 7(1 SE-Articles), 8534–8541. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7692>
- Sondari, T., Pratama, R. A. R. J., Johan, A., & Fitriana, N. (2024). PERILAKU IMPULSE BUYING SEBAGAI DAMPAK HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE CASE STUDY ON TIKTOK SHOP FEATURE USERS IN THE CITY OF BANDUNG. *Manajemen Research*, 7(2), 114–122.
- Sukiyangsih, T. W. (2022). Pelatihan Penyusunan Anggaran Uang Saku sebagai Upaya Financial Freedom Mahasiswa. *Jurnal Keuangan Dan Akuntansi Terapan*.
- Sukmawati, Sudarmin, & Salmia. (2023). Development Of Quality Instruments And Data Collection. *Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 6(1), 119–124.
- Supriyadi, Kurnia, C., & Supriyoso, P. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi Terhadap Perilaku Belanja Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681(3), 695–704.
- Suryani, E., & Novebri, N. (2025). Melek Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Individu Dan Masyarakat Studi Kasus Masyarakat Desa Jambur Padang Matinggi meminimalkan , mencari solusi , dan membuat keputusan yang tepat tentang masalah ekonomi . Karena tujuan utama prog. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2.
- Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18–30.
- Syahban, P. D., Kholifah, Ashilah, G., & Fatimah, N. N. (2025). Pengaruh Impulsivitas Terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja ONLINE Di Era Digital. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(6).
- Syahida, T. N. (2025). *Pengaruh Hedonic Consumption Tendency , Fashion Involvement , dan Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying pada Gen Z di Oh Some ! Carefour Medan*. 14(2), 694–710.

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- To, P., Sung, E., & Demographics, A. (2021). Hedonic Motivations for Online Shopping. *Economics and Management Engineering*, 8(7), 2222–2224.
- Villanueva, I. T., Bilangdal, I. G. R., Catubig, J. B., Garcia, V. K. J. L., Gornez, A. M. E., & Negros, C. D. S. (2025). Influence of Social Media Shopping on Purchasing Decisions of College Students. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(9), 612–621.
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 5563–5579.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Waskitaningrum, A., & Apriadi, D. (2025). Dampak Media Sosial , Keputusan Pembelian Impulsif , dan Implikasi Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (JURIMA)*, 5, 105–117.
- Widyayanti, E. R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(4), 1441–1469.
- Winarti, W., & Supyan, I. S. (2021). Peranan Literasi Keuangan Dalam Mengatur Perencanaan Keuangan Individu. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681(4), 49–56.
- Yani, P. I. (2025). Analisis Impulsive Buying di Platform TikTok Preferensi Produk Fashion Jiniso . id (Studi Gen Z Jakarta). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 2(1), 1566–1585.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 153–159.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.