

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. &. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, Dan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z Pada Produk Digital Di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 968-978.
- Abdul Rivai Hadji, E. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 25 Nomor 4, 51-60.
- Abidin, A. Z. (2025). Studi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 85-105.
- Adhidarma, K. G. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651-678.
- Adiarsi, G. R. (2024). Motivasi Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269-279.
- Agung, C. &. (2025). Pengenalan Konsep Literasi Keuangan Melalui Lokakarya Untuk Guru Sma Klm Kota Bandung. *Jurnal Atma Inovasia*, 5(5), 474-479.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akmal, M. N. (2026). Literasi Keuangan Sebagai Mekanisme Pengendalian Impulse Spending Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 12986-12994.
- Ananta, A. A. (2021). Perceived Financial Adequacy In Old Age: A Case Study In Indonesia. *Malaysian Journal Of Economic Studies*, 58(2), 199-216.

- Anitasari, M. &. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee. *In Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 63-70.
- Apjii. (2022, June 09). *Apjii Di Indonesia Digital Outlook 2022*. Retrieved From Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Arifianti, R. &. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5 (2), 43–60.
- Artha, F. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 1-9.
- Ayuningtyas, M. F. (2021). The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes*, 3(9), 155-171.
- Bialowolski, P. &.-B. (2014). The Index Of Household Financial Condition, Combining Subjective And Objective Indicators: An Appraisal Of Italian Households. *Social Indicators Research*, 118(1), 365-385.
- Christina, V. B. (2025). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Impulsive Buying Di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023. *In Prosiding Seminar Nasional Konstelasi (Vol. 2, No. 1)*, 541-550.
- Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2024). Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(2), 62-75.

- Ernayani, R. Z. (2024). Edukasi Literasi Keuangan Bagi Masyarakat: Membangun Kemandirian Finansial. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1713-1722.
- Fadhilah, F. &. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Belanja Online Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Guna Sewaka*, 4(2), 89-106.
- Fadillah, M. F. (2025). Pengaruh Inflasi Dan Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(04), 441-450.
- Faujiah, F. A. (2025). Pengaruh Social Influence Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Generasi Z Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 66-82.
- Frahyanti, F. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Online Store Daripada Offline Store. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 42-49.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habie, R. L. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis-Da)*, Vol. 06 No. 02 , 22-29.
- Hafidz, G. P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic*, 12(02), 125-135.
- Hajriyanti, R. &. (2024). Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Melalui Siaran Langsung: Perbandingan Antara Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1-15.

- Haryadi, D. S. (2025). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Komsumtif Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Journal Of Economic And Business Advancement, 1(2)*, 102-110.
- Hasya, E. H. (2023). Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 2(6)*, 1193-11201.
- Ihsan, M. N. (2021). Relationship Between Financial Literacy, Materialism, And Impulsive Buying On Financial Behavior And How It Influences The Financial Decision On Undergraduate Students Of Bandung Institute Of Technology . *Proceeding Book Of The 6th Icmem, 6*, 1-11.
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Efektivitas Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Penjualan Produk Di Era Digital. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif, 1(5)*, 15-30.
- Ismail, H. A., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif secara online. *Al Tijarah, 6(3)*, 10-20.
- Kathuria, A. &. (2024). Influence Of Promotional Factors On Impulsif Belanja Online: Exploring The Mediating Role Of Impulse Buying Tendency. *Current Psychology, 43(44)*, 34035-34051.
- Kurniawan, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *Roe: Research Of Economics And Business, 1(1)*, 28-42.
- Manurung, L. M. (2026). Dampak Konten Viral Di Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2(04)*, 328-337.
- Marpaung, P., Bajari, A., & Prasanti, D. (2025). Pengaruh Kredibilitas JKT48 sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel

oleh Followers Instagram@ fjkt48. bdg. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 3(3), 316-333

Mustikasari, A. &. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(2), 48-54.

Muttaqin, A. I. (2025). Pengaruh Promosi Berbasis Influencer Budaya Populer Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Produk Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi, Vol. 6, No. 3*, 110-122.

Narwastu, G. G. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif: Indonesia. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 944-952.

Nurlinda, R. A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1), 231-244.

Panjaitan, G. M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awariness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin, Vol. 2, No. 1*, 46-64.

Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305-322.

Putri, M. C. (2025). Generasi Z Dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial Dan Gaya Hidup Di Kota Tegal. *Journal Management, Business, And Accounting, Vol. 24, No. 1*, 47-63.

Rahmadani, A. (2025). Kredibilitas Influencer Dalam Perspektif Jurnalistik: Analisis Isi Dan Persepsi Audiens Terhadap Akun Instagram Rian Fahardhi:

- Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 13630-13635.
- Ramadhan, A. R. (2023). *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Tahta Media.
- Ritonga, A. A. (2024). Analisis Karakteristik Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa Dengan Metode Statistik Deskripti. *Journal Computer Science And Information Technology (Jcoint)*, 5(1), 172-180.
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved From We Are Social: <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>
- Salsabila, I. &. (2025). Source Of Credibility Pada Konten Produk Beauty Influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 209-229.
- Santoso, R. P. (2024). The Influence Of Store Atmosphere, External Stimuli, Product Attributes On Impulse Buying. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 2(03), 1271-1281.
- Sari, E. A. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Countdown Timer Terhadap Timbulnya Fomo Pada Konsumen Online. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2), 88-96.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shafiq. (2023, Juli 07). *Apa Perbedaan Antara Pendapatan Dan Penghasilan?* Retrieved From Shafiq: <https://www.shafiq.id/berita/223/apa-perbedaan-antara-pendapatan-dan-penghasilan/baca>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syukri, A. U., & Rahmatia, R. (2020). Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa Yang Bekerja Di Stie Tri Dharma Nusantara. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1), 1-11.
- Triyas, A. P. (2024). Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1033-1044.
- Wulandari, A. &. (2020). Proses Pengambilan Keputusan Dalam Situs Belanja Online “Shopee” Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *Jcommsci- Journal Of Media And Communication Science*, Vol. 3, No. 2, 58 - 69.
- Zahrani, A. R. (2024). Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoope. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 179-190.