

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten Bps-Statistics Of Klaten Regency. (N.D.) diakses pada tanggal 22 Januari 2026.
- Bagwell, L. S., & Douglas Bernheim, B. (1996). *Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption* (Vol. 86, Number 3) diakses pada tanggal 22 Januari 2026.
- Dailysocial Dan Jakpat. (2024). *Survei Perilaku Konsumen E-Commerce Di Indonesia* diakses pada tanggal 11 November 2025.
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia (2020-2024)* diakses pada tanggal 11 November 2025.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination Of Gender, Age, And Endorsement Of Materialistic Values As Predictors. *British Journal Of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605x53533> diakses pada tanggal 22 Januari 2026.
- Djpb.Kemenkeu.Go.Id. (2023). *Press Release Pelaksanaan Apbn Per 30 September 2023 Lingkup Wilayah Kerja Kppn Klaten* diakses pada tanggal 6 Januari 2026.
- Dwi, O., Safariyanto, S., & Santoso, A. (N.D.). *Journal Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Shopee Paylater, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. Retrieved <https://jurnal.uts.ac.id/in> diakses pada tanggal 14 Januari 2026
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andioffset diakses pada tanggal 14 Januari 2026.
- Ghozali, & Imam. (2018). *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro diakses pada tanggal 1 Juli 2026.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314> diakses pada tanggal 14 Januari 2026.
- Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V. (2015). *Portrait Of An Online Shopper: Understanding And Predicting*

Consumer Behavior. [Http://Arxiv.Org/Abs/1512.04912](http://Arxiv.Org/Abs/1512.04912) diakses pada tanggal 5 Mei 2026.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles Of Economics* (9th Ed.). Cengage Learning diakses pada tanggal 1 Juli 2026.

Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i3.10783> diakses pada tanggal 14 Januari 2026

Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://Doi.Org/10.34001/Jrei.V3i01.846> diakses pada tanggal 14 Januari 2026.

Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson diakses pada tanggal 14 Januari 2026.

Philip T. Kotler Dan Garry Armstrong. (2017). *Principle Of Marketing* (17th Ed.). Globaledition diakses pada tanggal 14 Januari 2026.

Produk-Domestik-Regional-Bruto-Kabupaten-Klaten-Menurut-Pengeluaran-2019-2023. (N.D.) diakses pada tanggal 11 November 2026.

Rahma Dwi Frasanasyah, Elyanti Rosmanidar, & Neneng Sudharyati. (2024). Pengaruh Penggunaan Online Shop, Promosi Digital, Gaya Hidup Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(4), 114–127. <https://Doi.Org/10.61132/Jbep.V1i4.683> diakses pada tanggal 14 Januari 2026.

Saifuddin Azwar. (2009). Penyusunan Skala Psikologi. *Pustakapelajar* diakses pada tanggal 3 Mei 2026.

Sampford, M. R., & Cochran, W. G. (1978). Sampling Techniques. *Applied Statistics*, 27(3), 352. <https://Doi.Org/10.2307/2347176> diakses pada tanggal 5 Mei 2026.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andioffset diakses pada tanggal 14 Januari 2026.

Sarabila, F., & Puji Astuti, R. (2025). *International Journal Of Business, Economics And Social Development The Influence Of Price Discount*,

Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In The Marketplace. 6(4), 543–547. <https://Journal.Rescollacomm.Com/Index.Php/Ijbesd/Index> diakses pada tanggal 14 Januari 2026.

- Sofyanto, K., Transistari, R., Rafinda, A., Tinggi, S., Manajemen, I., & -Indonesia, Y. (2025). *Cakrawangsa Bisnis Apa Yang Memicu Pembelian Impulsif Di Shopee? Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta* (Vol. 6, Number 1) diakses pada tanggal 3 Mei 2026.
- Sukirno, & Sadono. (2019). *Mikroekonomi: Teori Pengantar* (3rd Ed.). Pt Rajagrafindo Persada diakses pada tanggal 1 Juli 2026.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Vol. 159). Alfabeta diakses pada tanggal 14 Januari 2026.
- Tmo Group. (2025). *Indonesia E-Commerce Report Q1 2025* diakses pada tanggal 11 November 2025.
- Ujang Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. *Language*, 368 diakses pada tanggal 22 Januari 2026.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., Xin, &, & Luo, R. (N.D.). *A Meta-Analysis Of Online Impulsive Buying And The Moderating Effect Of Economic Development Level*. <https://doi.org/10.1007/S10796-021-10170-4>/Published diakses pada tanggal 14 Januari 2026,