

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021). *Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Kehidupan*. <https://www.liputan6.com/hot/read/4681116/pengertian-internet-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-bagi-kehidupan>
- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). Aswaja Pressindo.
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Ainun, Y., & Trias, M. (2021). Pengaruh Penggunaan Debit Card, Credit Card, E-Money, Dan E-Wallet Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 554–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i3.8503>
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Ardhia Rahmania, D., Farchan Agil, M., Siswanto, S. A., & Datumaya Wahyudi Sumari, A. (2022). Pemanfaatan Video Edukasi Untuk Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat Pada E-Wallet Di Masa Pandemi. *Jurnal Mnemonic*, 5(2), 136–144. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v5i2.4825>
- Arliny, A., Muhammadun, M., Rusnaena, & Resky, D. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Avicena, & Purnama, I. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sammrtphone Redmi Di Royal Cell Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 152. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.2052>

- Azizah Nurul Safura. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Volume 1(02), 92–101. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/422%0Ahttps://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/422/173>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(Vol. 12 No. 01). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20166>
- Bramana, S. M., Anwar, Y., & Sartika, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2734>
- Databoks. (2023). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- DataIndonesia.id. (2022). *Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Menurut Generasi*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(01), 115–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jpppg.v3i2>
- Dewi, Kristina, N. L. P., & Gama, A. W. S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas. *Jurnal Emas*, 2(3), 74–86. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1820/1475>
- Deza, M. P. H. L. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 281–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimn.v7i1.12441>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Faddila, S. P., Fadli, U. M. D., & Fauji, R. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna

- Shopeepay Sebagai Dompok Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In M. A. Kalijaga (Ed.), *Jurnal Agora: Vol. 5 No.* (Issue september). Eureka Media Aksara Repository. [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku\\_Konsumen\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Makalah\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497\\_Pemasaran\\_dasar\\_dan\\_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/Pemasaran-dasar-dan-konsep.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_Pemasaran_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/Pemasaran-dasar-dan-konsep.pdf)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *IC-SMART Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, I., Fauzi, A. Z., Syah, A. L. N., & Harjanti, R. S. (2023). Literasi Keuangan: Peningkatan Kapasitas Siswa Akuntansi Dalam Mengoptimalkan E-Wallet. *Abdimas Galuh*, 5(1), 578. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9920>
- Hasbiah, S., Burhanuddin, Dangga, T., & Hasdiansa, I. W. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2022*, 1177–1192. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/40150>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Iqbal, M., Asyari, H., & Iva, L. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v7i1.8854>
- Irwansyah, R., Khanti Listya, A. S., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P.,

- Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. widina media utama.
- Kartika, W. M. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Obat Di Apotek Kimia Farma Babat*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/26856>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Mahanisa, Y. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Cashback, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Wallet Ovo Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/68582>
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram ( Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Munshi, J. (2014). *A Method For Constructing Likert Scales*. Sonoma State University.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Nugraheni. (2018). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal, Surakarta : Fakultas Psikologi UMS*.
- Nurkariani, N. L., & Yulianto, D. (2021). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 35–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.55822/asd.v13i1.33>
- Permatasari, W. (2023). *Pengaruh Digital Payment dan E-Commerce Terhadap*

*Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pda Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)* [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/10084/>

- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran*. Bisnis dan Iptek.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Darwin, Sayekti, S. P., Respati, R. L. K., Amruddin, Hardiyanti, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., Setiawan, J., Badi'ah, A., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, Saloom, G., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Walletterhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33945/26926>
- Putri, S. A., Agusnia, K., Ekonomi, F., & Tunggadewi, U. T. (2023). *PENDAHULUAN Era digital saat ini yang begitu sangat berkembang pesat dengan pertumbuhan teknologinya , telah banyak membantu peningkatan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa . Adanya pembayaran secara non-tunai sudah banyak digunakan masyar.* 11, 0–8.
- Rahmania, D. A., Agil, M. F., Siswanto, S. A., & Sumari, A. D. W. (2022). Pemanfaatanvideo Edukasiuntuk Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat Pada E-Walletdi Masa Pandemi. *Jurnal MNEMONIC*, 05(02), 137.
- Rukani, S., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Setiawan, W., Sunaryo, D., & R, K. A. (2022). Analisis Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Dompot Digital (Shopee Pay). *DIGIBIS Digital Business Journal*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6602>
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International*

- Journal of Information Management*, 50, 191–205.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Sutisna. (2014). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran*.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 01(03), 172. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(01), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1923>
- Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58. Brand Ambassador, Diskon, Iklan, Pembelian Impulsif
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 113–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- W.Finaka, A. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indoneisabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Zaezatun, A. P., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *The 3rd UMY Grace 2022*, 2(1), 109–115. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/428/388>