

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v5i2.536>
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29. DOI: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.28>
- Al Fatih, R., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Diskon, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20271-20283. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9472>
- Arismunandar, S. (2009). Pierre Bourdieu dan Pemikirannya tentang Habitus, Doxa dan Kekerasan Simbolik. *Program S3 Ilmu Filsafat, Universitas Indonesia*.
- Armawi, A. (2007). Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme (Dalam Perpektif Sejarah Filsafat Barat). *Jurnal Filsafat*, 17(3), 314-323. DOI: <https://doi.org/10.22146/jf.23090>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation Of IT On Technology Acceptance Model On E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72. DOI: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E. 1998. *Impulse Buying: Modeling its Precusors*. *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2. DOI: <https://doi.org/10.1016/S0022->

4359(99)80092-X

- Bakker, A. (1990). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81-98. DOI: <https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>
- Bakti, Indra Setia, Anismar Anismar, and Khairul Amin. 2020. "Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 14(1):81-98. DOI: [10.24815/jsu.v14i1.18109](https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109)
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166. DOI: <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Bertens, K. (2013). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2020, May 2). Thorstein Veblen summary. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/summary/Thorstein-Veblen>
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. (J. C. Alexander, Penyunt.) York, UK: Basil Blackwell. DOI: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4>
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publications. ISBN: 978-0761950103
- Darojah, I. (2022). *Kelas Sosial Dan Budaya Konsumsi: Studi Kasus Anggota Komunitas ASPERA* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). URL: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71826>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing*, 3(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17-30.

DOI: <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>

- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Temple University Press. ISBN: 978-1-59213-870-8
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 2(1), 51-60. ISSN: 2597-467X
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175-190. DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. DOI: <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254-267. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Giswananda, A. F., & Mastuti, E. (2024). Literature Review: Faktor Internal Impulsive Buying Pada Remaja Putri Yang Melakukan Online Shopping. *Jurnal Syntax Fusion*, 4(05), 138-145. DOI: <https://doi.org/10.54543/fusion.v4i05.411>
- Hafizi, N. A. Al, & Ali, H. (2021). Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels dan Discount di Portal Berita online medcom.id. *Dinasti International Journal of Digital Business Managemant*, Volume 2, Issue 4, Maret 2021 E-ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916, 2(4), 479–489. DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online (E-commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 94-103.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses

- Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31-55. DOI: <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Innurtrisniyati, A. (2001). *Leisure Class Menurut Thorstein Veblen* (Thesis sarjana, Universitas Gadjah Mada)
- Ittaquallah, Nurul, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman. 2020. "The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace." *International Journal of Scientific and Technology Research Sibatik Journal*, Volume 1 NO.5 (April 2022) <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK> 521 9 (3): 1569–77
- Jati, W. R. (2015). Less cash society: Menakar mode konsumerisme baru kelas menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102-112. DOI:10.5614/SOSTEK.ITBJ.2015.14.2.1
- Katadata. (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-diindonesia-capai-1967-j>
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laughey, D. (2007). *EBOOK: Key Themes In Media Theory*. McGraw-HillEducation (UK).
- Lestari, E., Kusufa, F., & Jesika, J. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Beli Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang). URI: <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/3334>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). Mac Graw Hill Companies Inc. ISBN 0070387672
- Loudon, D. L., & Bitta, A.J. Della. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th editio). McGraw Hill Eeducation. ISBN-13: 978-0071121791
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti, N. A., & Firmansyah, H. (2021).

- Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55-61.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9(1), 11–16. DOI: <https://doi.org/10.29406/jpr.v9i1.2959>
- Miles, S. (2006). *Consumerism as a Way of Life*. SAGE Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 3(5), 149-157. DOI: [10.5539/ijms.v5n3p149](https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149)
- Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121-133. DOI: [10.35697/jrbi.v2i3.97](https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97)
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961-1970. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., Wenas, R. S., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21318>
- Pierce, F. S. (2024, July 30). *Thorstein Veblen*. *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/money/Thorstein-Veblen>
- Piero, M. A. L. V. I. N. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, Lingkungan Sosial, Dan Kondisi Keuangan Terhadap Compulsive Buying: Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Prasetya, W. H. (2020). Efek Terpaan belanja online melalui Instagram di

- komunitas pasar setan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat kota samarinda. *Ejournal ilkom Fisip*. ISSN 2502-5961
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 509-522. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., & Bemby, F. A. W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 164-178. ISSN: 2304-1013
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88-98. DOI: [10.5281/zenodo.1440372](https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372)
- Rahmawati, N. A. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pelayanan Sumber Informasi Di Perpustakaan. *Libria*, 9(2), 125-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/2390>
- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2011). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana. ISBN 10: 9793465387
- Ridgway et al., (2011) Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2011). The measurement of compulsive buying and its application to internet buyers. *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment*, 51–62. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203840962>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. ISSN 0098-9258
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <http://www.jstor.org/stable/2489410>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <http://www.jstor.org/stable/2489616>
- Silaban, B., Sianturi, B., Nainggolan, D. M., & Sarumpaet, S. (2024). Teologi dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme). *Innovative:*

- Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15872-15885. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11714>
- Soedjatmiko, Haryanto. (2011). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19-30. URI: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/4783>
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218-226. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi ke-2). Salemba Empat. ISBN: 978-979-061-127-6
- Vairindyanto, Y. A. (2014). Makna Konsumsi Bagi Atlet Junior Balap Sepeda di Kota Malang. *Paradigma*, 2(1), 1-5.
- Veblen, T. & Banta, M. (2007). The Theory of the Leisure Class. *Oxford University Press*, 28-49. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/6761>
- Veblen, T. (2004). *The Theory Of The Leisure Class*. Amerika Serikat: The Pennsylvania State University.
- Veblen, T. (1994). *The Theory Of The Leisure Class*. New York: Dover Publication.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan*

Akuntansi, 2(1), 929-941.

- Wahyudi, S. 2020. "Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying." *Jurnal Valuta* 3 (2): 276–89. ISSN : 2502-1419
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2019). Pengaruh Budaya Konsumerisme Terhadap Masyarakat Kota. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 1-6.
- Xu, Y., and J. S. Huang. 2014. "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying." *Social Behavior and Personality* 42 (8): 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>.
- Youn, S. H. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. University of Minnesota.
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Indo-Islamika*, 5(1), 25-50. DOI: <https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786>