

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (6th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Rafiq Meidina. (2021). *Mengenal Efek Buruk dari Diskon dan Cara Menghindarinya*. Kumparan. Diakses pada 8 Februari <https://kumparan.com/rafiqa-meidina-arifin/mengenal-efek-buruk-dari-diskon-dan-cara-menghindarinya-1vJZn91iWSN>
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bureau, R. (2023). *41% of Gen Z and Millennials make an impulse purchase online every 2-3 weeks*. Future of Retail Business in Middle East. Diakses pada 8 Februari <https://www.imagesretailme.com/41-of-gen-z-and-millennials-make-an-impulse-purchase-online-every-2-3-weeks/>
- DeVito, J. A. (2017). *Human Communication: The Basic Course* (14th ed.). Pearson Education.
- Disadvantages or Limitations of Sales Promotion*. (2024). QS Study. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://qsstudy.com/disadvantages-limitations-sales-promotion/>
- Dwi Liusditari, B., Surayya Ulfa, N., & Setyabudi, D. (2023). The Influence of The Intensity of Accessing Gaming Content on YouTube and Peer Group Communication on Impulse Buying of Online Game Virtual Items Among Elementary School Children. *Interaksi Online*, 11(3), 511-517. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/40029>
- Hayashi. Rinjani Meisa. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Kumparan. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Hurlock, E. B. (2007). *Perkembangan anak (Child Development)* (A. Dharma, Ed.; 6th ed.). Erlangga.
- Jayani, Dwi Hadya. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Katadata.co.id; Databoks. Diakses pada 8 Februari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Kartika, R., & Sari, D. P. (2018). Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Rt 01 Rw 09 Perumahan Pegawai Rumah Sakit Cipto Mangun Kusumo Griya Cilebut Asri Bogor). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 348–359.

- <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5672/5265>
- Kusmaharani, A. S., & Halim, R. E. (2020). Social influence and online impulse buying of Indonesian indie cosmetic products. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.007>
- Liang, C.C., & Lin, Y.W. (2023). Online promotion effects under time limitation - A study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170, 113963. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Liu, D.N., & Xie, J.A. (2020). Effect of sales promotion on impulse buying behaviours of generation Y consumers in omni-channel retail contexts. *Archives of Business Research*, 8(11), 258–270. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9224>
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Mediana. (2023). *Animo Konsumen terhadap Festival Belanja 11.11 Berpotensi Berkurang*. Kompas.id; Harian Kompas. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/10/festival-belanja-1111-berpotensi-tak-lagi-memikat-konsumen>
- Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. (2018). Kompas.com. Diakses pada 8 Februari <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Morissan, M. A., (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nisaputra, Rezkianna. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Nurlaela, E. (2023). *Riset: 47% Gen Z Rela Mutusin Hubungan dengan Teman yang Bergaya Hidup Tinggi*. Kumparan. Diakses pada 8 Februari <https://kumparan.com/millennial/riset-47-gen-z-rela-mutusin-hubungan-dengan-teman-yang-bergaya-hidup-tinggi-213LmYT8IAZ>
- Nurmutia, Elga. (2023). *Melihat Perencanaan Keuangan dari Gen Z*. Liputan6.com. Diakses pada 8 Februari <https://www.liputan6.com/saham/read/5482848/melihat-perencanaan-keuangan-dari-gen-z?page=4>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Amalia Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Purwanti, Teti. (2023). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?*. cnbcindonesia.com. Diakses pada 8 Februari

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Puspaningtyas, L. (2023). *Ekonomi: Media Pengaruhi Manajemen Keuangan Milenial dan Gen Z*. Republika Online. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s2ofky502/ekonomi-media-pengaruhi-manajemen-keuangan-milenial-dan-gen-z>
- Santosa, Lia Wanadriani. (2023). *Ini perbedaan Milenial dan Gen Z soal fesyen*. Antara News; ANTARA. Diakses pada 8 Februari <https://www.antaranews.com/berita/3775332/ini-perbedaan-milenial-dan-gen-z-soal-fesyen>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Seller Education Hub*. (2024). Shopee.co.id. Diakses pada 8 Februari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6972>
- Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z?*. (2018). Kompas.com. Diakses pada 8 Februari <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Sukmana, Yoga. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Kompas.com. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugla, R., & Sen, S. (2023). Influence of social and economic factors on impulse buying: A research framework. *BIMTECH Business Perspectives*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/25819542231185603>
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi : dengan pendekatan kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Rahma, I. (2023). *4 Fakta Mengejutkan Tentang Strategi Diskon yang Jarang Diketahui*. Fimela.com. Diakses pada 8 Februari <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5442185/4-fakta-mengejutkan-tentang-strategi-diskon-yang-jarang-diketahui?page=3>
- Rizaty, Monavia A., & Bayu, D.. (2022). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*. Dataindonesia.id. Diakses pada 8 Februari <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>
- Rizaty, Monavia Ayu, & Bayu, Dimas. (2022, November 23). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. Dataindonesia.id. Diakses pada 8 Februari <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05->

[2018-0341](#)

- Vikramaditya, R. (2023). *Gen Z Shopping Behaviors: Is Generation Z the Next High-Intent Shopping Market to Tap Into?* CommentSold. Diakses pada 8 Februari <https://try.commentsold.com/blog/marketing-strategies/gen-z-shopping-behaviors/>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.