

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Ahidin et al. (2023). *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Praktik Pemasaran Efektif*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015 | ISSN No. 2339-2037. III(02)*, 10–18.
- Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512–22518.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? Databoc Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e55f918fb00588b/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Budianto, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., Galuh, U., Regresi, A., Berganda, L., & Determinitasi, U. K. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Suatu Studi Pada Toserba Laksana Baru Majenang)*. 4, 141–151.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). *Society 5.0: A People-Centric Super-Smart Society*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4>
- Dewi, G. A. S. P. (2023). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out. *Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.v32i2.10071>

- Dr. Ichsannudin, M. M., & Hery Purnomo, M. M. (2016). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2020). the Role of Hedonism in the Relationship Between Product Characteristics, Marketing Characteristics, Consumer Characteristics Towards Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 978–986.
- Eka Putri, N., & Eka Putri Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta Ambardi Ambardi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta Korespondensi Penulis, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294.
- Febrianti, C. (2017). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Firmansyah. (2018). *Istilah Ini Timbul Dari Dua Suku Kata* “. 6–15.
- Grasiaswaty, N., Widyartini, M. S., & Siregar, R. E. (2019). Aku Membelinya Bukan Karena Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja) Memengaruhi Tendensi Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(1), 28–35. <https://doi.org/10.7454/jps.2019.5>
- Haraphap, M., & Amanah, A. (2018). *Manajemen: Teori dan praktik*. Penerbit.
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. 6(1), 2.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Edisi Revisi). PT Bumi Aksara.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). *The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia*. 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Kang, I., & Ma, Y.-K. (2020). FOMO, Social Media, and Consumer Purchase Behavior: The Mediating Role of Social Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101893. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101893>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668549>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2025). *Manajemen Pemasaran* (F. Rezeki, Ed.). Alung Cipta.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i1.3424>
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). Manajemen pemasaran. In *K-Media Yogyakarta*.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2017). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya* (Revisi). Gadjah Mada University Press.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877.
- Muliana, Rahman, A., Suleman, Arif, N. F., Simatupang, S., Sitepu, C. N. B., Wahyuddin, Nurmiati, Putra, A. H. P. K., Sherly, Grace, E., Purba, S., & Sudirman, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Mulyadi, & W. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 582–596.
- Nurmawati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying pada

- Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Pusvitasari, Y. R. (2022). *Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Rifaldi Dwi Syahputra, & Nuri Aslami. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship Between FoMO, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1).
- Salsabila, M. F. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce*. Universitas Negeri Jakarta.
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). the Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Satriadi, Shinta, A., Marnisah, L., & Zulkifli. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sholikah, Mundzir, A., Nunik, Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Ardiansyah, T. E., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan* (Cetakan 1). Insania.
- Siddik, A. B., Islam, M. S., & Yafi, E. H. (2020). The Role of Fear of Missing Out in Consumers' Impulsive Buying Behavior. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 146. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040146>
- Soleha, S. R., & Sagir, J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulsive Buying di E-Commerce (Studi pada Generasi Z Lombok). *Alexandria: Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5(Special Issue), 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Sulaeman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital*. Insan Cendikia Mandiri.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy, and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for The Rest of Us*. Simon and Schuster.
- Udin Ahidin, Surya Budiman, E. R. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Praktik Pemasaran Efektif*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Utami, N. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di FKIP Uhamka)*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). Vol. 7 No. 2 Oktober 2016 | *JBTI*. 7(2), 278–300.
- Wijaya, O. T. H. (2023). E-Commerce : Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Yanuar, Nisa, U., & Sachiyati, M. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1–18.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Zhang, M., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2022). Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective. *Psychology and Marketing*, 39(12), 2529–2544. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>