

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Konsumen Sociolla di Tangerang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4218–4226. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Alfiansyah, M. (2021). Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Rumah Sakit Umum Jampangkulon. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 145–155. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://teewanjournal.com/index.php/peng>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online *Food Delivery* pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* saat *Live Streaming* pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Binjai. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 807–814.
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan*, 6(1), 22–46. <https://journal.stimaimmi.ac.id/index.php/EBP/article/viewFile/183/147>
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, T. G. E. (2025). Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review* dan *Fear OF Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi pada pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *jurnal VALUES*, 6(1), 107–116. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/11760>
- Farhatun, L., & Herwanto. (2025). Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan

- Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3403–3413. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1991>
- Farihin, N. R., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1242–1255. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1307>
- Fatimah, R., & Panjaitan, L. L. (2025). Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia : Antara Tren, Budaya, dan Adaptasi. *UNDIP E-Journal System*, 9(2), 396–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.396-409>
- Ferrary, D., Lina, & Tyra, M. J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan , dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Tiktok Shop. *FORBISWIRA: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 127–141.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FOMO, *Sales Promotion*, Metode Pembayaran Terhadap *Impulsiver Buying*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472–484. <https://doi.org/10.29210/020242513>
- Fortuna, M. L. E., & Zaini, A. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Starbucks Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 165–168. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1274>
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh *Atmosphere Store*, Diskon, *Hedonic Shopping*, *Fashion Involment* dan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Marqueretter, L. U. (2025). *The Influence Of FOMO And Brand Image On E-Impulse Buying Gofood At Mie Gacooan Bandung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*, 22(1), 94–101. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/performa>
- 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/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Jhanghiz, S., & Chary. (2025). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor

- Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan. *Scientific Journal Of Reflection*, 4(1), 180–189. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i1.261>
- Lim, E., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. *Journal Economy and Bussiness*, 5(1), 37–48. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Brand Erigo Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(2), 165–174.
- Marsa, S., & Dimyati, D. (2023). *The Correlation Between Fear Of Missing Out (Fomo) and Social Media Intensity (Tiktok) Among College Students*. *Open Journal Systems*, 18(2), 363–368. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Massie, F. J., Soepeno, D., & Kawet, R. C. (2024). *The Influence of Price Discounts, Product Displays, and Product Quality on Impulsive Buying Behavior at Starbucks Coffee, Transmart Kawanua Manado Branch*. *International Journal of Economics*, 1(1), 28–37. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijeam>
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). *Impulsive Buying* pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan *Self-Control*? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/691>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 54–64.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, *Discount*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop pada Masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016–1024.
- Pangestu, C., Andru, B., & Utami, N. (2024). Program Diskon pada Minimarket dalam Menarik Minat Pembeli. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(2), 739–748. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26990>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping*

- Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee.Co.Id. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Purnomo, A. G. B., & Tantra, T. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Positive Emotional Response* pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177–1195. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.368>
- Puspitasari, C. A., Alwin, D. A., Kamaludin, M., Pratama, M. R., & Azahra, S. A. (2025). Pengaruh Fenomena *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z di Media Sosial. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 1298–1310. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FOMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Haura Utama.
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh *Discount*, *Live Shopping* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256–1275.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Riyanto, V. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610–614. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>
- Rudini, A. (2022). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Galeri Batik di Sampit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 10–16.

- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying*: Study Empiric pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Saputri, D. A., Widayanto, & Budiatmo, A. (2024). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 68–77. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setyanto, E., Hidayat, T., & Diyah, I. A. (2024). *Manajemen Organisasi*. Banjar: Ruang Karya.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Bambang Sudaryana*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2019). Pengaruh *Shopping Lifetyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10287>
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9(2), 62–69. <https://doi.org/10.37601/jneti.v9i2.177>
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Tasteatlas. (2025). *100 Best Cuisines in the World*. <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>

- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2023). Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wanderlog. (2025). 21 Restoran dan Bar Sushi Terbaik di Bekasi. <https://wanderlog.com/list/geoCategory/409581/restoran-dan-bar-sushi-terbaik-di-bekasi/shared>
- Widodo, M. (2024). Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*, dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 08(01), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan *Impulse Buying* pada Mahasiswa ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>