

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Dharmmesta, S. B. (2015). *Manajemen Penjualan* (Edisi 3). BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). PEARSON.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e* (Edisi 16). PEARSON.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (A. Diana (ed.); Edisi Terb). ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Edisi 1). Yayasan PAT. <https://digi-lib.stekom.ac.id>

Jurnal

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion dan e-wom terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/2472>

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Andriansah, D., Suarsa, S. H., & Triputranto, B. (2023). Peningkatan Impulsive Buying Pada Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic Shopping. *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jeb/article/view/5810/3922>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
<https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/3759/1988>
- Hartika, S., & Pribadi, T. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen. *Jurnal Widya*, 5(1), 347–359.
<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Maula, D. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta [Uin Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *repository.uinjkt.ac.id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79937>
- 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.
<https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE/article/view/277/376>
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Maira Management*, 9(1), 870–886.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107/4753>
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
<https://stiemma.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1098/865>

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>

Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659.
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>

Website

Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Kompas.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=KOMPAS.com>