

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166–180. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>
- Adinda, P. R. P. (2019). *INFORMASI Pengampu : Yananto Mihadi Putra , S. E ., M. Si ., CMA . Disusun Oleh : Adinda Putri Reygina Prastya Jl . Meruya Selatan No . 1 , Kembangan , Jakarta Barat 11650. 1, 1–23.*
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2024). *Jamasy : March.*
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Amin, N. F. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7 (3), 27074–27078.
- Ardiyanto, F. (2020). Konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 850–862.
- Arifin, M., & Anwar, D. (2024). *The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. 07(05), 2068–2076.* <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- 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). 2(1), 540–563.*
- Asnawi, Dr. H. Nur. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran
- 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. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Azizi, M. N. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on The Marketplace Shopee). *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i2.1309>
- Balkis, A. S., & Mayyadah, S. (2025). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) MINAT BELI BONEKA LABUBU (Metode Survei Pada Komunitas Bermain Tangerang). 9(1), 401–408.*
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)



- Darussalam, & Arief, G. (2018). *Jurnal Resti*. *Resti*, 1(1), 19–25.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2023), 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Fuadi, F., Verawati, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 174–187. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1141>
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Ghozali, Imam & Hengky latan, 2015. *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN SMART-PLS 3.0. Undip*
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/161>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hidayat, A., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online. *YUME: Journal Of Management*, 5(3), 178–193. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2365>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Ilmiah, J., Manajemen, A., & Islam, E. (n.d.). *J A M – E K I S*.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jonathan, S. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA*



MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8(3), 691–706.

Keputusan, T., Di, P., Aeni, A. N., & Hendrayanti, S. (n.d.). *PENGARUH DISKON DAN TAGLINE “GRATIS ONGKOS KIRIM” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. 174–185.

Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>

Krisito, R. E., Musnaini, M., Fazri, A., & ... (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of ...*, 4, 18140–18153. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12706%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12706/8594>

Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). *PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP Data Jumlah Kunjungan (Juta Kali)*. 1(1), 1–18.

Mamuju, U. M. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju*. 53–60.

Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 448–452. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.886>

Meidy rosalie pulu, carunia mulya firdausy. (2024). *bahwa promosi melalui flash sale, cashback, dan free ongkir merupakan strategi efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju. Pelaku UMKM diharapkan dapa.* jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan.

MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>

Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>

Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *Greenomika*, 05(1), 13–28. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>

Nadya, N. B. Y. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Karawang. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i1.207>

Pemasaran, M. (n.d.). *No Title*.



- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, L. A., Ardana, N. M., Fiernaningsih, N., Utami, R. B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). *Tingkat motivasi dan perilaku kalangan masyarakat dalam berbelanja online melalui aplikasi shopee*. 7, 92–95. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1130>
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Putri, S. A., Diana, N., & Tamami, B. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Frozen Food di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan Factors that Influence Consumer Behavior in Purchasing Frozen Food at UD Mitra Abadi Maduran District Lamongan Regency* ABS. 2, 239–254.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018.METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., Andesita, F., & Bemby, W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 164–178. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/financial-literacy-impulsive-buying-behavior-z/docview/2717879119/se-2>
- Rahmatin, T. A., & Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pada Perumahan Cluster Alamanda Bekasi. *SMART: Management Journal*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.53990/smart.v4i1.145>
- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif



Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(3), 608. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3.8538>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Sella Nofitasari, T., Ratna Ningrum, N., & Imam Basri, A. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–34.

Shop, T., Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., & Fahmy, Z. (2023). *The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers) Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kot. 1(8).*

Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2023). Fear of missing out, price sensitivity, and customer online impulse buying: The role of scarcity cues JMSAB 171 eISSN 2655-237X. *Jmsab*, 6(1), 171–184. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.662>

Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>

Tampilan, P., Dan, P., Ongkir, G., Pembelian, T., Produk, I., Diskon, D., Variabel, S., Andriani, F., Ahmadi, N., Rahmani, B., Aslami, N., Islam, E., Islam, U., Sumatera, N., Syariah, A., Islam, U., Sumatera, N., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Keywords : Impulsive Buying , Discounts , Product Display and Free Shipping . 2(4), 985–1005.*

Tedjo, M., & Santoso, R. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI PRIBADI PADA MAHASISWA MENGGUNAKAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (Studi Kasus pada Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Gaussian*, 6(2), 211–219.

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>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Vitasari, P., Maziyah, N., Achmadi, F., & Adriantantri, E. (2023). Analisis Deskriptif terhadap Respon Loyalti Customer Shopee di Jawa Timur. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 289–295. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.8027>

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out 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>

Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.

Wardhana, A. (2022). *Introduction to Consumer Behavior*. March.

Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352.
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

Zaenal Muttaqin, M., & Bulkoeni, U. (2021). Analisis Pendapat Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al- Islami. *Ad Diwan*, 1(1), 35–41. <https://doi.org/10.51192/ad.v1i01.136>

