

REFERENSI

- Aditya, B. P., Siahaan, M., Widjanarko, W., Irfana, T. B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 125–136. www.similarweb.com, 2021
- 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>
- Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/Jbe-Oggrp.V2i2.32>
- Amelia, N. A. R. (2020). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Aminudin, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Shop. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 726–731. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/J-Ceki/article/view/810>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Ayunita, W. H., Juni, M. D., & Pudjianto, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dan Lazada Di Surabaya. *Pengaruh*

Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dan Lazada Di Surabaya, 4(1), 88–100.

Azizah, F. (2022). Pasar Dan Pemasaran Makalah Ini Disusun Untuk Memenuhi Tugas Pada Mata Kuliah Kewirausahaan Dengan Dosen Pengampu Dra. Hj. Nuraeni Gani, Mm.

Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.

Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.22219/Jmb.V5i2.5382>

Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V23i2.857>

Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V6i1.3742>

Dzulkharnain, E. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/Jid.V1i1.6>

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation

- Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/Jam.V17i02.332>
- Ekasriwahyuningsih, S. (2022). Gambaran Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Di Kota Makassar. 2005–2003 ,8.5.2017 ,האָרץ.
- Fumar, M., Setiadi, A., Hariyanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Sales Promotion, And Emotional Motive Mediated Self-Control On Impulsive Buying For Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal Of History And Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/Riwayat/>
- Haq, A. A. F., & Ilyan Sandrian Kusnanto, D. F. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis Of The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And The Use Of Paylater Application On Impulse Buying Behavior (Review Of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/Jmb.V22i2.682>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 Yang Melakukan Pembelian Di Shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <http://jurnal.uts.ac.id>

- Ismail, H. A., Suhaji, S., & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 80–95. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.305>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jamal, A. F. (2023). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siswa Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 10 Semarang. *Skripsi*, 15018, 1–23.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Margaretta, V., Widjanarko, W., & Haymans Manurung, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Berbelanja Online Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya

- Angkatan 2018). Cakrawala Repositori Imwi, 5(2), 449–457.
<https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V5i2.117>
- Maulia, I. R., Anwar, R., & Rohaeni, H. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. Senti: Jurnal Riset Ilmiah, 3(3), 1695–1710.
<https://doi.org/10.55681/Senti.V3i3.2449>
- Mulfachrizza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia), 6(1), 70. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i1.4878>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan “Fomo”, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial. Global Education Journal, 1(3), 191–206.
- Nursanti, W., Hafizah, A., Mutaufiq, A., Supryantony, E., Fakultas, D., Universitas, E., Involvement, C., & Buying, I. (2023). Mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Summarecon Mall Bekasi. 11(2), 61–81.
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Pengguna Media Sosial. Jurnal Kesehatan, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.37048/Kesehatan.V9i1.123>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2), 240–252.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.103>
- Puspitasari, D., & Chikmiyah, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna

Shopee Pay Later Defi Puspitasari , Jazilatul Chikmiyah Universitas Muhammadiyah Surabaya Email Puspitaadf99@Gmail.com. Journal Of Comprehensive Science, 3(1), 139–143.

Puspitasari, I., & Maftukhah, I. (2019). Management Analysis Journal Created Impulse Buying By Shopping Lifestyle Article Information. Management Analysis Journal, 8(4). [Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)

Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). The Influence Of Brand Ambassadors, Trust And Advertising On Purchase Decisions On E-Commerce Tokopedia (Case Study On Tokopedia E-Commerce Users At The Faculty Of Economics And Business, Bhayangkara University, Jakarta). *Jurnal Pendidikan Intelektium*, 3(2).158–172.
<https://journal.neolectura.com/index.php/intelektium/article/view/860/722>

Radjab, Enny Jam'an, A. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Syria Studies, 7(1), 37–72.

Rana Deliana, S., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Hedonism On Online Impulse Buying In Generation Z Shopee Users With Subjective Norm And Attitude As Mediation Variables. Journal Of Management Science (Jmas), 7(1), 206–216.
[Www.Exsys.Iocspublisher.Org/Index.Php/Jmas](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/jmas)

Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, T. D. (2020). Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan bonus Pack terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang. Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains, 1(2), 47–60.

Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(3), 261–270.
[Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V8i3.362](https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362)

- Setyawan, I. D. A. (2021). Petunjuk Pratikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan Spss. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.
- Ummah, R. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>