

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. 2022. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adfioni, T., & Sari, A. Y. 2025. *Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 6(2), 1038–1048. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7334>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. 2024. *Pengaruh FOMO, sales promotion, dan E-WOM terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop*. JOTE: Journal on Teacher Education, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Fratiwi, M. Y., & Afifah, S. 2022. *Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian*. Education Journal. 2022, 2(2), 1-6.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian*. Jurnal Pilar, 14(1), 15-31.
- Anggraini, C., & Kadi, D. C. A. 2024. *Pengaruh fear of missing out, electronic word of mouth, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli*. Dalam Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6560>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2025. *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://apjii.or.id>.
- Aulia, F. 2025. *Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa e-commerce Shopee di Kota Padang*. Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora, 9(1), 292–300. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5020>

- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. 2025. *Pengaruh FOMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commerce TikTok dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna e-commerce TikTok di Bandar Lampung)*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(5), 1143–1155. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i5.9831>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2025. *Banyak penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin hasil sensus penduduk, 2024*. Surabaya: BPS Kota Surabaya/BPS-Statistics Surabaya Municipality. Diakses pada 9 November 2025, dari <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjY1IzI=/banyak-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-hasil-sensus-penduduk--jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Statistik e-commerce 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS Statistics Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Creswell, J. W. 2023. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Databoks. 2025. *Nilai belanja e-commerce global 2024 capai US\$4,12 triliun*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- DataIntel. 2024. *Global Blind Boxes market report*. Diakses dari <https://dataintel.com/report/global-blind-boxes-market>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. 2022. *Bauran pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., & Sahrah, A. 2025. *Pengaruh electronic word of mouth dan subjective well-being terhadap online impulsive buying pada karyawan Generasi Z*. Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i2.5771>

- Harahap, D., & Amanah, D. 2022. *Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen*. Jurnal manajemen dan bisnis performa, 19, 31-55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herdiana, A. F., & Supriyono, S. 2023. *Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(3), 3043–3048. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2217>
- Hidayat, A & Ariffin, K. 2023. *Pengaruh word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian Caffee dan Tea Sintesa Tanjung Tabalong*. Jurnal stiatabolang, 6(2), 763-779. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/853>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Manajemen pemasaran (16th ed.)*. Pearson.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. 2024. *Pengaruh flash sale, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Tokopedia: Studi pada pengguna Tokopedia di Surabaya*. Elmal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(6), 3237-3250. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2135>
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. 2025. *Analisis fear of missing out (FoMO) Labubu terhadap pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia*. Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3(1), 128–135. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>
- Misra, I., Diah Wulandari, M. S., Sos, S., & Rahma, M. S. E. 2024. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan self control terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Tokopedia di Denpasar*. Jurnal Maneksi, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Pamungkas, B. W. P., Ekowati, T., & Runanto, D. 2025. *Peran shopping enjoyment memediasi pengaruh hedonic motivation terhadap impulse buying (studi pada konsumen trio mall di Kebumen)*. Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i2.6221>

- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. 2021. *Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar*. Jurnal Basicedu, 5(1), 446-452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- 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>
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. 2023. *Manajemen pemasaran bisnis (ed. I)*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. 2024. *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. 2022. *Pengaruh gaya hidup hedonis dan self-esteem terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya*. Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2(1), 476-485. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34640>
- Rosilawati, M., Amaliyah, A. S., & Masnawati, E. 2024. *Analisis electronic word of mouth dalam pembelian produk di social commerce TikTok Shop*. Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi (RIMBA), 2(3), 203–211. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1136>
- Salinding, J. M., & Soetjningsih, C. H. 2022. *Fear of missing out pada pengguna media sosial dan kaitannya dengan loneliness di masa pandemi Covid-19*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 10(4), 693–701. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9227>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. 2021. *Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/Jibeka.V15i2.230>
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi*

- Lazada di Kota Cimahi*. Costing: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(5), 1348–1358. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10446>
- Sugiyono. 2023. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed.2)*. Bandung: Alfabeta.
- Susana, A. D., Putri, M. N. Y., & Permana, E. 2025. *Strategi marketing Pop Mart dalam membentuk perilaku pembelian impulsif*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1054>
- Tiana, R. E. 2024. *Simak karakteristik konsumen Indonesia 2024*. GoodStats.id. Di akses dari <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>
- Tanriady, I., & Septina, F. 2025. *Pengaruh E-WOM dan sales promotion terhadap impulsive buying produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya*. JEMMA (Journal of Economic, Management, and Accounting), 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Verified Market Research. 2024. *Blind Box market size and forecast (2024–2031)*. New Jersey: Verified Market Research. Diakses dari <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/blind-box-market/>
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. 2022. *The drivers of repurchase intention during the corona pandemic: An examination of gender difference*. Asean Marketing Journal, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Wulanda, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. 2025. *The influence of hedonic shopping motivation and electronic word of mouth (eWOM) on impulse buying in Shopee e-commerce users in Medan Tuntungan with positive emotion as an intervening variable*. Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR), 4(7), 1491–1506. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14922>
- Yusliani, H., & Sari, S. K. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying masyarakat Muslim Gen Z pengguna Shopee di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan*. EMASHA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah, 1(1), 9–26. <https://ejournal.stainkepri.ac.id/emasha/article/view/1397>

- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. 2025. *The effect of scarcity on impulse buying with fear of missing out (FoMO) as a mediation: A study on purchase of Labubu Blind Box products*. Journal of Social and Economics Research, 7(1), 1573-1587. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>
- Zhang, Y., & Zhang, T. 2022. *The effect of Blind Box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention*. Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>