

DAFTAR PUSTAKA

- akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). ***Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater Dan Word Of Mouth***. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946. <https://doi.org/10.37481/Jmeh.V5i2.1375>
- Aminah, M. &. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Aplikasi Musik Spotify Premium. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(3), 2597–5234.
- Andreas, A. (2024). ***Pengaruh Kolaborasi Produk, Ulasan Produk, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Marketplace Shopee Kabupaten Bogor***. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)*, 5(1), 70–80.
- Andrika, D., Nasution, I. N., Hartati, R., & Jannah, R. (2024). ***Parent Attachment With Fear Of Missing Out (Fomo) To Gen Z In Pekanbaru City***. *Psisula : Prosiding Berkala Psikologi*, 6, 833.
- Aslam, N., Aryani, F., & Latif, S. (2020). ***Studi Kasus Tentang Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Bermedia Sosial Dan Penanganannya Di Smpn 4 Bulukumba***. *Journal Of School Counseling: Theory, Application, And Development*, X.
- Batami Al Rendra. (2025). ***Popularitas Anime Terhadap Industri Animasi Modern Sebagai Media Globalisasi Budaya Jepang***. <https://www.kompasiana.com/masrendra7643/680f9ec0c925c46be11c4ac2/Popularitas-Anime-Terhadap-Industri-Animasi-Modern-Sebagai-Media-Globalisasi-Budaya-Jepang#:~:Text=Perkembangan Jaringan Televisi Kabel Dan Kemunculan Internet,Hingga Pengaruh Besar Terhada>
- Biju, N. C. &. (2023). ***Impulsive Buying Behaviour Of Renewed Product***. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7960124>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). ***Perilaku Konsumen***. In *Widina* (Vol. 5).
- Deloitte. (2025). Global Powers Of Retailing 2025: ***Improving Effectiveness And Unlocking Growth In The Year Ahead***. In *Deloitte* (Pp. 1–85). <https://www.deloitte.com/content/dam/assets/shared/docs/industries/consumer/2025/Deloitte-Global-Powers-Of-Retailing-2025.pdf> accessed In June 06th 2025
- Dewanti, M. N., & Nirawati, L. (2023). ***The Influence Of Store Atmosphere And Product Price On Impulse Buying At Offline Store***. *Almana : Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 265–275.
<https://doi.org/10.36555/Almana.V7i2.2158>
- Donni Ferdinan Irawan, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, E. E. S. (2024). ***Pengaruh Content Marketing Dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Sepatu Aerostreet Di Kranji Bekasi Barat.*** *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(2), 158–173.
- Effendi, Z. R. (2024). ***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria.*** *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30.
<https://doi.org/10.23887/Jmpp.V7i1.76105>
- Flavorcloud. (2025). ***State Of Cross Border.***
- Fortune. (2025). ***Taktik Ekspansi Familymart Indonesia Sebagai Minimarket Penantang.***[https://www.google.com/search?q=Menurut+Fortune.Com+\(2025\)%2c+Familymart+Pada+Tahun+2025+Memiliki+500&oq=Menurut+Fortune.Com+\(2025\)%2c+Familymart+Pada+Tahun+2025+Memiliki+500+&gs_lcrp=Egzjahjvbwuybggaeuyodibctizndbqmgoxnagcclacafefy7hoxnblcq a&sourceid=Ch](https://www.google.com/search?q=Menurut+Fortune.Com+(2025)%2c+Familymart+Pada+Tahun+2025+Memiliki+500&oq=Menurut+Fortune.Com+(2025)%2c+Familymart+Pada+Tahun+2025+Memiliki+500+&gs_lcrp=Egzjahjvbwuybggaeuyodibctizndbqmgoxnagcclacafefy7hoxnblcq a&sourceid=Ch)
- Gabriel, J., Sambo, E., & Rachmi, A. (2024). ***Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang.*** *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 606–614.
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Kawet, R. C., Toding, P. C. P., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2025). ***Pengaruh Pemasaran Media Sosial , Hedonic Shopping , Dan Kelompok Referensi Terhadap Impulse Buying Pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado The Effect Of Social Media Marketing , Hedonic Shopping , And Reference Groups On Impulse Buying At The Beauty Shop Ma.*** 13(03), 655–667.
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). ***Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling. Research And Development Journal Of Education***, 9(1), 336.
<https://doi.org/10.30998/Rdje.V9i1.14841>
- Khalid Saleh. (2025). ***The State Of Impulse Buying (Statistics & Trends 2025).***
<https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>
- Kumparan. (2025). ***Harga Family Mart × Demon Slayer Untuk Minuman Dan Merchandise.*** <https://kumparan.com/jendela-dunia/harga-family-mart-x-demon-slayer-untuk-minuman-dan-merchandise-lainnya-25tsui0e5ng>
- Lemon-8. (2023). ***What? Inside Familymart Japan?*** <https://www.lemon8-app.com/reireisarah/7247742101901804034?region=id>
- Listia Nurjanah, & Jolie, V. A. (2025). ***Analysis Of Factors Influencing Impulsive Buying At Night From A Gender Perspective.*** *Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Sistem Informasi*, 7(2), 1502–1519.
<https://doi.org/10.38035/Jemsi.V7i2.6990>
- Matheous, Z. &. (2026). ***Pengaruh Fear Of Missing Out, Brand Image Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kolaborasi Demon Slayer Dan Familymart (Studi Pada Pecinta Anime Demon Slayer Di Base Twitter Knyfess)***. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.53697/Emak.V7i1.3667>
- Maulidya. (2023). ***Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mi Instan Lemonilo***.
- Mcginnis, P. J. (2020). ***Fear Of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan Didunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan. Pt Gramedia Pustaka Utama***. <https://id.scribd.com/document/764476527/Fear-Of-Missing-Out-Patrick-J-Mcginnis-1>
- Miftachul, J., & Siti Ning Farida. (2024). ***Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Make Over Di Kota Surabaya***. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4643–4661. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2011>
- Nafia, N., Ali, H., & Hadita, H. (2025). ***Determinasi Keputusan Pembelian: Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran)***. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i3.770>
- Novitri. (2023). ***Pengaruh Promosi Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Diah Cookies Surabaya***. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/14514>
- Nur Fitriyani, R., & Akbar Aldi. (2024). ***Pengaruh Fomo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying***. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472–484. <https://jurnal.licet.org/index.php/jppi/article/view/2513>
- Octaviany, K., & Setyo Utami, L. S. (2024). ***Produk Kolaborasi Dan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop***. *Koneksi*, 8(1), 178–186. <https://doi.org/10.24912/Kn.V8i1.27630>
- Pasaribu Et Al. (2022). ***Metodologi Penelitian. In Uup Academic Manajemen Perusahaan Ykpn***. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.Pdf)
- Pristanto Ria Irawan, Abdillah, T. (2022). ***Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut***. 3(2), 61–68. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jmmb/article/download/13148/7290#:~>

:Text=Sedangkan Pengertian Citra Merek (Brand,Yang Ada Dalam Ingatan Konsumen.&Text=Penawaran Produk.

- Putra, M. A. M., Farel, M., & Arafah, W. (2024). **Analisis Positioning Merek Toko Ritel**. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8027–8036.
- Qurniawati Rina Sari, Adelia, Y. (2025). **Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Abstrak**. *Jurnal Manajemen*, 27.
- Rahmasari, L. (2020). **Manajemen Pemasaran**. 1–72.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2025). **Perilaku Konsumen**. In *Jakarta: Indeks*.
- Sihabudin et al. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). **Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis**. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1192–1206.
- Sugiyono. (2023). **Metode Penelitian Kuantitatif (2nd Ed.)**. Alfabeta, Cv.
- Tasya, A., & Sukardi, Y. O. (2025). **Pengaruh Kolaborasi Dan Promosi Digital Oleh Tomoro Coffee X Jujutsu Kaisen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengikut Di Instagram @ Ankokumedia)**. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 336–347. <https://Publikasi.Ahlalkamal.Com/Index.Php/Sinergi/Article/View/50/44>
- Tiara Prameswari Yulia Wijaya, S. W. (2025). **Impulsive Buying Generasi Z Sebagai Konsumen E-Commerce Ditinjau Dari The Big Five Of Personality**. 5(8), 5511–5518.
- Vidyarini, T. &. (2025). **Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi**. 32(3), 167–186.
- 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>
- Wardani, D. S. S., & Cahyani, R. (2024). **Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah Swt**. Wardani, D S S, And R Cahyani. “Peng. *Darul Ilmi ...*, 11(02), 262.
- Wei, Z. (2023). **The Impact Of Co-Branding On Brand Marketing: A Case Study Of Holiland**. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 38(1), 79–83. <https://Doi.Org/10.54254/2754-1169/38/20231890>
- Wibowo, Inti Nuswandari, T. M. (2023). **Konsep Strategi Co-Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Bundling**. *Kreatif Jurnal Ilmiah*, 11(2), 136–142.

- Wijana, M. A., & Suaeb, M. I. (2025). ***Pengaruh Pemasaran Komunikasi Terpadu Dan Co-Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Hongkong And Shanhai Banking Corporation (Hsbc) Di Kota Makassar***. 5(1), 3522–3540.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). ***Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)***. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i01.12711>
- Zainiyah, Ayun Maduwinarti, & Ute Cahirus M.Nasution. (2025). ***Pengaruh Co-Branding Dan Fomo Terhadap Impulse Buying Gen Z Pada Produk Kolaborasi Nabati Dengan Girl Group Kpop Aespa Di Surabaya***. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3(2), 110–120. <https://doi.org/10.59061/Masip.V3i2.1035>