

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian* (UMM Press, Ed.; Revisi).
- Alwisol. (2019). Psikologi Kepribadian. Dalam *Psikologi Kepribadian* (Revisi UMM PRESS, hlm. 358).
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Perilaku Konsumen* (R. Aditama, Ed.; Revisi).
- apriya, meri. (2023). *PENGARUH DISCOUNT, VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)*.
- Arifianti, R. , K. D. , S. T. P. , & Y. (2012). Gaya hidup hedonis. *Unpas Press*.
- Arifianti, R., Dosen, (, & Niaga, A. (2010). *PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEI PADA SUPERMARKET DI KOTA BANDUNG)*.
- Arikunto, S. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arnold, J., & Kristy, E. (2003). Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 79.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Bambang, Arwin, & Saputra, M. F. (2023). Analysis Hedonic Shopping Lifestyle and E-Impulse Buying For Shopee Platform Users. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 10). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5574>
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo.
- Cooper, Donald, R., & Emory, C. W. (1996). *Business Research Methods*. Erlangga.
- Dharma. (2011). *Metodologi Penelitian keperawatan*. CV. Trans Info Media.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare

- Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, B. I. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE* (Vol. 2).
- Haryo Dewanata, P., & Sidanti, H. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU KONSUMTIF DAN LIFESTYLE (GAYA HIDUP) TERHADAP IMPULSE BUYING MARKETPLACE SHOPEE STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN*.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*.
- Irfandi, S. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)*.
- J. Walter Thompson, I. (2012). *SXSW presentation spotlight how brands can leverage FoMO*.
- Japariato, E., & S. Sugiharto. (2011). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Juni 2016*, 20.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1).
<https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). etworked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Mowen, J. C. and M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Kelima, Vol. 1 dan 2). Erlangga.
- 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*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Przybylski, A. K. , M. K. , D. C. R. , & G. V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. . *Computers in human behavior*.
- Puspa Rini, N., & Nirmala Sari, T. (2024). ANALISIS PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR, FOMO, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC DI AKUN SHOPEE RADYSA COSMETIC. *Jurnal Bisnis Net, Desember*, 2621–3982.
- Rahmawati, H. (2023). *MISSING OUT (FOMO) PADA SISWA MAN 1 KOTA SEMARANG SKRIPSI Disusun oleh : HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF*.
- Ranasari, D., & Fajrianthi. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. Dalam *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)* (Vol. 1, Nomor 1). <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- RIKY ADI KURNIAWAN. (2021). *PENGARUH FOMO TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI PEMEDIASI (Studi kasus pada SHOPEE)*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*.
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). *In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. Research in Consumer Research* (Vol. 6). JAI Press.
- Setiadi J, N. (2003). *Perilaku Konsumen* (Pertama). PT. Prenada Media.

- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern (Kedua)*. Liberty.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). opping Motivations On Internet: a Study Based On Utilitarian And Hedonic Value. *echnovation: The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, 27.
- Turban. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. . *European Journal of Personality*.
- Vishnu, P., & Raheem, R. A. (2013). FACTORS INFLUENCING IMPULSE BUYING BEHAVIOR. Dalam *European Journal of Scientific Research* (Vol. 100, Nomor 3).
- Wiludjeng, S. SP., & T. S. Nurlala. (2013). engaruh Viral Maketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X.” *roceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall* .
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju.