

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. Y., Pratama, F. I., Romdonny, J., & Maulana, Y. (2025). The Influence of Scarcity Perception and FOMO on Impulse Buying Gen Z in Cirebon City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* , 8(3), 9715–9727.
- Abel, J. P., Cheryl, L. B., & Sarah, A. B. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Aino, usenius. (2023). Effects of FOMO Marketing Appeals on the Likelihood of Impulse Buying. *Aalto University*.
- Alt, D., & Boniel-Nissim. (2018). Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO). *Journal of Family Issues*, 39(12), 3391–3409.
- Amanda Goh. (2024). *The rise of Labubu: Why are people obsessed with this plush toy accessory?*
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi islami : solusi Islam atas problem-problem psikologi* (Cetak 5). Pustaka Pelajar.
- Arnold, J. M., & Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivation . *Journal of Retailing*, 79, 77–79.
- Aryani, Y., & Gustian, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 39–51.
- Asosiasi Mainan Indonesia. (2024). *Produk Impor Mendominasi Pasar Mainan Anak*.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada

- Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- Azis, L. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Resso Applications. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(2), 112–119.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Mengenal Generasi Manusia*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2).
- Beresford Research. (2025). *Generations Defined by Name, Birth Year, and Ages in 2025*.
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa) Tahun 2024*. <https://doi.org/https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTExIzI=/jumlahpenduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Cantika Lifestyle. (2025). *Koleksi Gantungan Tas Lucu dengan Blind Box dari Pop Mart, Top Toy, dan Miniso*. <https://www.cantika.com/read/2025674/koleksi-gantungan-tas-lucu-dengan-blind-box-dari-pop-mart-top-toy-dan-miniso>
- Chen, X. (2021). Research on Blind Boxes Consumers Taking Pop Mart as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 132, 21–26.
- Daulay, A. P. E., Atika, & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura: Economic Education Journal*, 7(4), 1276–1291.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1).

- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566.
- Efendi, M. T. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse Buying pada Bisnis Ritel*.
- Falevy, M. I., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. *An - Nisbah (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 1.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research. Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 77–85.
- Farhatun, L., & Herwanto. (2025). Pengaruh Hedonic Motivation, Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3403–3413.
- Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). Pendidikan Agama Islam Berbasis Religiusitas. *. El Ta'dib: Journal of Islami Education*, 1(1), 4–7.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press.
- Ferdinand, A. A., Hidayati, N., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 114–124.
- Fortune Indonesia. (2025). *Blind Box Menjadi Candu, Seberapa Berbahaya*.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). Karakteristik Konsumen Indonesia. *GoodStats*.
<https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>
- Habibah, S. M., RR Nanik, & Fatmawati. (2022). Moderasi Beragama dalam Upaya Internalisasi Nilai Toleransi pada Generasi Z. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 126–135.
- Hafiidh, M., & Waluyo, B. (2024). Pengaruh Religiusitas, Sales Promotion dan Persepsi Risiko Terhadap Impulsive Buying Dalam Penggunaan Shopee Pay Later. *SNAM*, 5(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh Edition). Pearson Prentice Hall.
- Haitong Cao. (2024). Generation Z's Surprise Narrative and Value Monetization: The Operation Logic and Risk of Blind Box Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 189–198.
- Haniifah, N. R. N., Isbandi, F. S., Rahayu, K. A., Natasha, A. D., Thoriq, A., & Fadillah, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Gen Z Studi Kasus: Survei Anggota Gen Z Waktu yang Mereka Habiskan di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 16.
<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3581>
- Helenmarie, E. (2025). *Cultural capital: How Pop Mart's trademark and IP strategy creates global fan culture*.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1 st ed). Rajawali Pers.

- Hutama, N. A. (2024). Eksistensi Komunitas Hobby Toys Di Yogyakarta: Studi Tentang Latar Belakang Terbentuk Dan Berkembangnya Komunitas ME J-COM / Mecha Jogja Community. *Jurnal Stars*, 3(1), 1–8.
- I Made Jaya, L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Vol. 1). ANAK HEBAT INDONESIA.
- Irwandi, F. G. (2025). Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 1(1), 89–108.
- Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Menperin Apresiasi Industri Mainan di Kendal Ekspor Senilai Rp 11 Miliar ke AS*.
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(1), 13–30.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, S. N., & Jaenudin. (2020a). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Blind Box Pada Marketplace Dihubungkan Dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 31–38.
- Kurnia, S. N., & Jaenudin. (2020b). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Blind Box Pada Marketplace Dihubungkan Dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 31–38.

- Maharani, S. (2025). *Analisis Keputusan Pembelian Blind Box Pop Mart oleh Generasi Z Muslim di Kota Bandung dengan Intensitas Media Sosial sebagai Variabel Moderasi*.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generation. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276–322.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Maulana, F. F., Yuningsih, C. R., & Maulana, T. A. (2020). Generasi Z dan Teknologi. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 1–9.
- MUI Sulawesi Selatan. (2022). Haramkan Penjualan Mystery Box, Ini Alasan MUI Sulawesi Selatan. <https://mui.or.id/Baca/Mui/Haramkan-Penjualan-Mystery-Box-Ini-Alasan-Mui-Sulsel>.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Kristia, M., & Johannes, R. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Nasya Expanding Management.
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25.
- Nurmalia, A. R., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh Diskon dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai variabel Moderasi. *ECo-Buss*, 8(2), 1250–1263. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.2981>
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissnaya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dalam Fitur Live Shopping TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Pang, K., He, W., Liu, H., Tang, X., & Liao, Y. (2023). . Empirical research on how product features of Blind Box affect consumers' purchase Intention: Based on

structural equation modeling. *Advances in Computer Science Research*, 849–856.

Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online : Studi Kasus Toko Online Zalora . *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*, 10(2), 159–169.

Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. E. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.

Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 1841–1848.

Quran Kemenag. (2019). *Al-Qur'an*. Kemenag.

Radar Surabaya. (2024). Pameran Berikat Menjadi Solusi Pertumbuhan Ekonomi dan Wadah UMKM dakam Industri Mainan Anak Indonesia. <https://Radarsurabayabisnis.Jawapos.Com/Industri-Perdagangan/2184929983/Pameran-Berikat-Menjadi-Solusi-Pertumbuhan-Ekonomi-Dan-Wadah-Umkm-Dalam-Industri-Mainan-Anak-Indonesia>.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Buku Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Universitas PGRI Madiun.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Sayekti, I. M. S. (2024). Pop Mart Siap Buka Gerai Pertamanya Di Indonesia, Terus Berekspansi Pada Skala Global.

Https://Pressrelease.Kontan.Co.Id/News/Pop-Mart-Siap-Buka-Gerai-Pertamanya-Di-Indonesia-Terus-Bereksansi-Pada-Skala-Global.

- Seemiller, & Grace. (2016). Generation Z Goes to College. *College Student Affairs Journal*, 35(11).
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Produk Erigo pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9432–9442.
- Siqi Ma. (2022). Analysis of Pop Mart’s Marketing Model Based on Four Ps and SWOT. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1348–1356.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024a). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA: Jurnal of Economics, Business Dan Entrepreneurship*, 5(Special Issue), 34–38.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024b). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5((Special Issue)), 34–38.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hal.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1970). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2).

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Pusat Perkembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Sujarweni, W. (2021). *Manajemen Keuangan Teori, Aplikasi dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- 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), 190–211.
- Sutiono, K. N., & Dewi, K. Y. (2025). Pengaruh Treasure Hunting Attitude, Hedonic Motivation, Cuteness Level, dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Blind Box. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 380–393.
- SWA. (2025). *Pop Mart Perluas Jejak di Indonesia, Resmikan 8 Gerai Strategis*.
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO) . *JAWARA : Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1), 103–119.
- Trinh Tu Pham, Nguyen, L. T. T., & Ngan My To. (2025). FOMO (Fear Of Missing Out) and Social Media Influencers: Exploring Their Impact on Impulsive Buying Behavior Among Young TikTok Users in Tra Vinh City. *HCMCOUJS- Economics and Business Administration*, 15(6), 164–180.
- Veybitha, Y., Pamuji, M., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2025). *Muslim melalui Mediasi Self Esteem* (Vol. 15).
- Warta Ekonomi. (2025). *Ekspansi Industri Mainan “Made in China” Mendunia, Labubu dan lain-lainnya Menyumbang Triliunan Dolar*.

- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 8652–8659.
- Yi Zhang, & Tiaqi Zhang. (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* , 1–13.
- Yulistara, A. (2020). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*.
- Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan . *EMASHA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syariah)*, 1(1), 9–26.
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The Effect of Blind Box Product Uncertainty on Consumer's Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value and The moderating Role of Purchase Intention. *Frontiers*.