

## DAFTAR PUSTAKA

- Adian, D. G. (2016). *Pengantar Fenomenologi*. Penerbit Koekosan.  
<https://books.google.co.id/books?id=h1rbDwAAQBAJ>
- Andersen, T., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2021). How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior. *Frontiers in Psychology, 12*(April).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634261>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. Pew Search. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Aprilia, K. K. H. D. (2023). The Relationship between Impulse Buying and Post Purchase Regret in Female Students Who Shop on E-Commerce. *Indonesian Journal of Behavioral Studies, 3*(2), 126–135. <https://apjii.or.id/survei>
- Cahyani, A.-Z. F. (2021). Diplomasi Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave. *Department of IR, October*, 1–7.  
[https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrO7kt0I9tl7oIOM3IXNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1710069877/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F355426903\\_Diplomasi\\_Soft\\_Power\\_Korea\\_Selatan\\_Melalui\\_Korean\\_Wave\\_dan\\_Pengaruh](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrO7kt0I9tl7oIOM3IXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1710069877/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F355426903_Diplomasi_Soft_Power_Korea_Selatan_Melalui_Korean_Wave_dan_Pengaruh)
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku pembelian impulsif: Seberapa besar peran gaya hidup dan literasi ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 14*(1), 61–70.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (4th ed.)*.
- Damota, M. D. (2019). The Effect of Social Media on Society. *New Media and Mass Communication, 78*, 7–11. <https://doi.org/10.7176/NMMC.vol787-11>
- Dewi, H. (2023). *Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop ( Studi Komunitas EXO-L Palembang )*.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ikraith-Humaniora, 8*(2), 187–195. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. Random House Publishing Group.  
[https://books.google.co.id/books?id=O1MInVXd\\_aoC](https://books.google.co.id/books?id=O1MInVXd_aoC)
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 12*(2), 386.  
<https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>

- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriani, A. N. (2021a). 5 Alasan Kenapa Makanan Korea Sering Viral di Berbagai Negara.
- Fitriani, A. N. (2021b). 5 Alasan Kenapa Makanan Korea Sering Viral di Berbagai Negara. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/annisa-nur-fitriani-1/alasan-kenapa-makanan-korea-sering-viral-c1c2>
- Fitriany, F., & Kamaluddin, L. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3, 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Galinha-De-sá, F. L. F. R., & Velez, M. A. M. R. B. A. (2022). Van Kaam's phenomenology: theoretical-methodological contributions to nursing research. *Revista Gaucha de Enfermagem*, 43, 1–7. <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2022.20220135.en>
- Gerung, J., Wa Ode Nova Noviyanti, & Leniarti Ali. (2021). Studi Fenomenologi Perilaku Konsumsi Makanan dan Minuman Cepat Saji Khas Korea pada Milenial Kota Kendari. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(1), 86–90. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i1.1826>
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Hamzah, A. (2020). Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat dan Iptek. In *Jakarta*. Leterasi Nusantara.
- Hasanah, U.-, & Rencidiptya, T. A. (2020). Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>
- Heppiana, L., Sunarti, & Anniesa, S. M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66.
- Hidayat, R. (2019). Peran Televisi dalam Penyebaran Budaya Populer di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 134–145.
- Jesvanny, J., Loisa, R., & Aulia, S. (2022). Peran Youtuber dengan Penonton dalam Menjalankan Gaya Hidup Sehat New Normal (Studi Kasus Youtuber Shiely Venessa). *Koneksi*, 6(1 SE-Articles), 23–28. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.10538>
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam

- Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 881–892.
- Khoiriyah, M., Pambudi, A. W. (2021). Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Global Mind*, 3(2), 22–39. <https://doi.org/10.53675/jgm.v3i2.135>
- Kim, H., KIM, H., CHANG, B.-H., & PARK, J. (2021). The impact of Korean wave on the distribution of consumer goods exports. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 37–51.
- Kim, Y. (2019). *SOUTH KOREAN POPULAR CULTURE AND NORTH KOREA*.  
*Kuliner Korea Makin Populer di Indonesia, Kenapa Ya?* (2014).  
<https://www.pegipegi.com/travel/kuliner-korea-makin-populer-di-indonesia-kenapa-ya/>
- Kumar, H., Garg, R., Kumar, P., & Chhikara, R. (2020). *A Qualitative Insight Into the Personal Factors Impacting Online Impulse Behavior* (pp. 279–291). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9697-4.ch016>
- Lestari, D. (2020). *TikTok dan Perannya dalam Penyebaran Tren Global*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga*, X(x), 4.
- Matua, G. A. (2015). Choosing phenomenology as a guiding philosophy for nursing research. *Nurse Researcher*, 22(4).
- Miswanto, M., & Astuti, L. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Uji Pembelian dan Emosi Positif. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 37–55. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/5721>
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13>
- Nariswari, A. V. (2020). *7 Makanan Korea yang Marak Digemari di Indonesia, Wajib Coba!* *Suara.Com/Lifestyle*. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/06/15/144236/7-makanan-korea-yang-marak-digemari-di-indonesia-wajib-coba>
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh promosi, atmosfer,

gerai, dan merchandise terhadap pembelian impulsif pada Hardy's mall gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/20674/14272>

- Purwanto, N. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.  
[www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id)
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Shafira, S. (2022). *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE ( STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE ) IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON ONLINE CONSUMERS ( PHENOMENOLOGY STUDY ON USERS OF THE SHOPEE APPLICATION )*.
- Shapero, D. (2015). The Impact of Technology on Music Stars' Cultural Influence. *The Journal of Undergraduate Research*, 6.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *In-depth Interview*. *Communications Research*. <https://www.scribd.com/document/380205164/In-Depth-Interview>
- Soraya, V. A. (2013). *Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Budaya K-Pop di Televisi Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya)*. 13–93.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Suyanto. (2019). Fenomenologi sebagai metode dalam penelitian pertunjukan teater musikal. *Lakon: Jurnal Pengkajian & Penciptaan Wayang*, XVI(1), 26–32.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2019). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1\_suppl), S71--S83.
- Widyananda, R. F. (2020). *Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru*. Merdeka. <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html>
- Yuliawati, R. (2016). *Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Pasar Swalayan*. Universitas Indonesia.