DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Widyastuti, B. B. (2025). *Neraca Neraca*. *1192*, 39–64.

Agustina, N. R., Safrianti, S., & Waliamin, J. (2025). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Financial Technology , Dan Fomo Terhadap Impulse Buying Dimoderasi Financial Awareness Pada Pengguna E-Commerce Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bengkulu)*. *3*, 1–14.

Alfarizi, W., & Sudradjat, R. H. (2025). *From Persuasion To Purchase : Examining Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediator In Influencer Marketing*. *6*(3), 893–899.

Anjani, M. (2025). *Pengaruh Brand Engagement , Influencer Marketing , Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Skintific Di Platform Tiktok (Studi Pengaruh Brand Engagement , Influencer Marketing , Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Pada P*. *June*.

Asmarani, A. (2024). *Pengaruh Live Shopping , Discount , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop*. *2*(8), 425–437.

Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). *Fear Of Missing Out , Social Media Influencers , And The Social , Psychological And Financial Wellbeing Of Young Consumers*. 1–22. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0319034

Bilal, M., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). *Journal Of Retailing And Consumer Services Understanding The Impact Of Online Customers ' Shopping Experience On Online Impulsive Buying : A Study On Two Leading E-Commerce Platforms*. *68*(December 2021). Https://Doi.Org/Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2022.103000

Chandra, E. (2025). The Influence Of Influencer Marketing And Fomo On Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis*, *05*(03), 115–132.

Christin, A., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital*. *8*(5), 229–234.

Darma, P. S. &. (2024). *Tec Empresarial Mediating Role Of Fomo*. 453–470.

Elvil Manik Rinonce, M. J. (2025). *Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior In Gen Z*. *10*(1). Https://Doi.Org/10.21070/Psikologia.V10i1.1847

Fanya, A., Utama, K., & Purwanto, S. (2026). *Influencer Marketing , Discount Voucher , Dan Social Proof*. *7*(1), 10–21.

Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *Ipmi Business Studies The Impact Of Fear Of Missing Out On Impulsive Buying : A Study On The Twin Date Shopee Event In Indonesia*. *8*(3), 220–232.

Hair. (2022). *Sem Pls*.

Haji-Othman, Y., Sholeh, M., & Yusuff, S. (2024). *Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Conducting Quantitative Research*. *14*(10), 2380–2388. Https://Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V14-I10/23364

Heriyanto, M., & Juniarty, D. (2025). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Riau*. *18*(1), 241–252.

Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen*.

Isti, O., & Dewi, K. (2024). *Buying Of E-Commerce Shopee Consumer (Study On Pt Hogy Indonesia Overall Pengaruh Discount , Influencer Marketing , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Karyawan Departemen Overall Drape Pt Hogy Indonesia)*. *5*(2), 7951–7965.

Juliana, K. (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*. *8*, 1090–1106.

Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). *Analisis Komparatif Dampak Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Kota Bandung*. *5*(2), 669–684.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing*.

Kurniati, N. Y. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk Terhadap Novita Yuli Kurniati*. *14*(2003), 537–548.

Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea*. 328–333.

Lutfiyah, Z. (2025). *Indonesia Economic Journal*. *1*(2), 519–530.

Maghfuroh, Z., Universitas, M., Sultan, I., Universitas, D., & Sultan, I. (2025). *Pengaruh Event Twin Date Dan Influencer Marketing Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna*. *5*, 210–220.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah*. *6*(1), 180–187.

Maya, S., & Sahri, A. F. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian*. *1*(1), 73–98.

Media Mahasiswa Indonesia. (2025, July 4). Tiktok Shop: Surga Diskon Atau Pemicu Belanja Impulsif? *Media Mahasiswa Indonesia*. Https://Mahasiswaindonesia.Id/Tiktok-Shop-Surga-Diskon-Atau-Pemicu-Belanja-Impulsif/?Utm_Source=Chatgpt.Com

Monata, D., Pawirosumorto, S., & Sari, S. (2025). *How Do Shopping Enjoyment And Social Media Addiction Influence Impulse Buying Behavior ? A Study Of Fomo Among Tiktok Shop Users*. *8*(September), 140–154.

Muhammad, A. S. (2023). *U Yo Ng Co Ns Um*. *0*. Https://Doi.Org/10.1108/Yc-04-2023-1728/Full/Html

Nasir, Priyono, S. (2023). *Vol. 12. No. 01 Issn : 2302-7061*. *12*(01), 756–764.

Nasution, I. H., Purnama, Y. H., Frimayasa, A., & Nusantara, D. (2025). *Analisis*

Keputusan Penggunaan Qris Pada Umkm Di Kelurahan Tanjung Duren Utara Dengan Perspektif Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Melalui Minat Sebagai Variabel Mediasi. *2*(February), 118–126.

Nofrizal. (2023). *Perilaku Konsumen*.

Noviany, H. (2022). *(Perspektif Digital Marketing)*.

Purba, E., Pratolo, A. K., & Arafah, W. (2024). *Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh In-Store Browsing Pada Zalora . Co . Id Di Kalangan Generasi Y*. *8*, 15433–15439.

Purnama, I. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama) Behavior Atau Perilaku Pembelian Yang Tidak Direncanakan . Shopping Menjadi Salah Satu*. *1*(5), 172–186. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i5.2681

Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24815/Jimen.V6i1.13590

Putri, L. S., Purnama, D. H., Idi, A., & Sriwijaya, U. (2025). *Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang*. *21*(2), 129–148.

Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di Tiktok Shop*. 33–44.

Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Dari Kemudahan Ke Kepuasan : Peran Perceived Enjoyment Dalam Mendorong Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *7*, 3–8. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V7i3.1230

Rahmandani, R. (2025). *Pengaruh Scarcity Message Dan Shopping Enjoyment*

Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee Di Kota Padang. *4*(6), 981–1000. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V4i6.2802

Rosdiana, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*.

Sari, N. K., Surya, A., Kencana, B., Manajemen, P. S., & Fajar, U. (2024). *1 , 2 1,2*. *2*.

Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Nuraini, A., Taufik, U., & Rohana, H. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*.

Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Fomo (Fear Of Missing Out)*. *10*(2), 148–162.

Sofyani, H., & Survei, R. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (Pls) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. *9*(1). Https://Doi.Org/10.18196/Rabin.V9i1.26199

Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). *The Influence Of Hedonic Motivation And Influencer Marketing On Purchasing Decisions With Fomo (Fear Of Missing Out) As A Mediating Variable (Empirical Study : Cupika Online Store Customers)*. *3*(2), 906–918. Https://Doi.Org/10.55299/Ijec.V3i2.1006

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Pls-Sem For Multivariate Analysis : A Practical Guide To Educational Research Using Smartpls*. *4*(3).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Tapaningsih, W. I. D. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih Etc.) (Z-Library).Pdf*.

Tarminasyah, G., Nainggolan, B., & Perwangsa, I. (2026). *How Social Media Marketing Impact On Consumer Response ? The Role Of Brand Equity In*

Indonesia ' S Svod Services. *10*(01), 81–96.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. *2*(April), 144–154.

Widanensi, M., Mulya, F. R. Q., & Yasin, B. (2025). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Miyukishop*. *3*(1), 19–29.

Widyastuti, P. (2022). *Shopping Anxiety And " Fear Of Missing Out " (Fomo) For Purchase Intention Of E-Commerce During Pandemic*. *11*(02), 1116–1123.

Yanti, N., Rabbani, I. A., Maksar, M. S., & Kendari, U. M. (2026). *Mediated By Consumer Interest In Purchases On Tiktok Shop*. *9*, 1547–1559.

Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen*.