

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. T., & Irwansyah, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Annisa et al., N. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dengan Product Uniqueness sebagai Variabel Moderating pada Pembelian Album Korean Pop (K-Pop) di Kalangan Penggemar Korean Pop (Kpopers) Kota Makassar. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 585–601.
- Asyifa et al., H. A. (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. <http://ejurnal.ujj.ac.id/index.php/CONS>
- Aulia et al., M. R. N. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing terhadap Asy-Syarikah. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 177–195. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4082>
- Dewi, L., Ningsih, R., & Nurhayaty, E. (2026). Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecinis di Tiktok Shop pada Generasi Z Jakarta Timur. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 7941–7949. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7176>
- Follett, M. P., & Graham, P. (2003). *Mary Parker Follett Prophet of Management*. Beard Books. <https://books.google.co.id/books?id=tZ4Z29T1GgIC>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *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, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Helen, H., & Sari, W. P. (2025). Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok pada

- Perilaku Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia. *Prologia*, 9(1), 111–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing Management*.
- Lubis, R. M., Azzahra, N., Maulana, M. H., Al Gazali, K., & Hakim, I. Al. (2026). Analisis Pengaruh FoMO Terhadap Impulse Buying Generasi Z Dalam Praktik Live Shopping di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 03(01), 2025–2040.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 2018, 209–217.
- Nabila, A., & Afwa, A. (2026). The Influence of the Bandwagon Effect , Viral Marketing , and Hedonic Motivation on Impulsive Buying Behavior for Skincare Products on TikTok. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 20(1).
- Neumann, D. (2020). Fear of Missing Out. *The International Encyclopedia OfMedia Psychology*. Jan, 1–9.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0185>
- Pinontoan, M. D., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence Of Promotion, Information Quality, And Price Perception On Impulsive Buying On The Shopee Live Feature Among Students Of Upn “Veteran” East Java. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 8334–8346.
- Priscilla, K., Triwijayati, A., Sahertian, P., & Hellyani, C. A. (2025). Jurnal Manajemen dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Impulsive buying. *Aktiva: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–8.
<https://doi.org/10.56393/aktiva.v5i1.3579> This
- Przybylski et al., A. K. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729>
- Qoniah, Z., Hastuti, M. R. A., & Hastuti, H. (2026). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 545–553. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v5i1.6924>
- Riftiyani, L. (2024). Strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam industri parfum evangeline berbasis analisis lintas platform dan generasi. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 14–26.
- Rizqy, N. D., & Hidayati, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 590–604.
- Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). Pengaruh E-WOM, FoMO, Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Makanan TikTok Gen-Z Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 3439–3445.
- Sangadji, P. F. A., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=d31xuQEACAAJ>

Stoner, J. A. F., Sutoyo, H., Freeman, R. E., Molan, B., & Bakowatun, W. (1994). *Manajemen*. Intermedia.

<https://books.google.co.id/books?id=EvHq0AEACAAJ>

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=-6UmEAAAQBAJ>

Tondang, K. J., & Dwita, V. (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(4), 1090–1106.

Wahyuni, S., & Vania, A. (2023). Determinant of Impulsive Buying on Skintific Product: Viral Marketing , Flash Sales and FOMO. *Ekonomi Bisnis*, 28(2), 65–71.

