

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Yessy, E. (2019). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., & Mehmood, K. (2021). Does the role of social media and *e-WOM* drive purchase intention? Evidence from China. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(1), 291–302.
- Alt, D. (2018). Students' social media use and fear of missing out (FoMO) in a diverse sample. *Computers in Human Behavior*, 79, 109–119.
- Andriati, N., Putra, R. S., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh *fashion involvement* dan gaya hidup belanja terhadap *impulse buying* di platform *e-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45–58.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 35–52.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku *impulse buying*? Sebuah perspektif stimulus organism respon. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 165–178.
- Chandra Cipta. (2018). Pengaruh pembelian tidak terencana (*impulse buying*), kepercayaan, dan harga produk terhadap minat beli di website Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 22–35.
- Darwipat, S., Oravong, A., & Thongrawd, C. (2020). Impact of social media on *impulse buying* behavior. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 1–16.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Halim, A., & Iskandar, S. (2019). Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli produk. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 415–422.
- Hasanah, N. (2025). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 12–23.
- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

- Herman, H. (2022). *Fear of missing out (FoMO) dan psychological reactance pada keputusan pembelian di platform e-commerce. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 89–98.
- Idaarah, M. (2017). *Pengantar manajemen dan kepemimpinan pendidikan Islam*. Alfabeta.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. (2021). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-organism-response model: The moderating role of hedonic motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11, 249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00249>
- Khpalwak, W., & Hamidi, S. (2024). Fear of missing out (FoMO) and its impacts on mental health and sleep quality among social media users. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 14(1), 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnandi, H., Effendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar manajemen*. LPU-UNAS.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2022). Social commerce: E-commerce in social media context. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Computer and Information Engineering*, 9(3), 584–592.
- Mandira, M. A., & Zaerofo, A. (2025). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 65–76.
- Mubarok, A. (2019). *Manajemen sumber daya manusia: Pengantar teori dan praktik*. Pustaka Belajar.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2019). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.
- Nadiah Khairin, Zakky Zamrudi, & Mursanto. (2025). Pengaruh FoMO (*fear of missing out*) dan *marketing mix* terhadap minat beli produk promo terbatas *fashion* generasi Z di *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 1–14.

- Nadzirah, A., Mardhatillah, A., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Terapan*, 5(1), 30–42.
- Naim, A., & Asma, L. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Deepublish.
- Napitupulu, D., Kusumawaty, I., Manurung, S., Simanullang, E. H., & Situmorang, R. (2021). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan perkembangannya*. Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, L. M. (2023). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 5(1), 45–62.
- Nugraha, G. A., Baidi, B., & Bakri, S. (2021). Transformasi Manajemen Fasilitas Pendidikan Pada Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 860–868. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2621>
- Nurjannah, A., Sari, R., & Pratama, D. (2023). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian pada pengguna *e-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(1), 55–68.
- Nur, A., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2024). Peran minat beli dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 88–101.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan berlangganan tv kabel pada PT. Top TV di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(2), 434–448.
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh rekrutmen dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71–80.
- Rahayu, S. (2025). Pengaruh FoMO dan konten promosi digital terhadap minat beli impulsif produk *fashion* di Shopee pada anggota aktif komunitas Jabodetabek. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 77–90.
- Rahmadani, R. (2021). Pengaruh *lifestyle*, promosi, dan kemudahan terhadap *impulse buying* di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 588–604.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 52–60.

- Riastyanto, T., Sulastri, E., & Perdana, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *fear of missing out* pada pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Insight*, 5(2), 1–12.
- Rifa'i Abubakar, M. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Rohimah, S., & Nurhayati. (2024). Pengaruh *impulsive buying* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian kosmetik dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(2), 101–118.
- Rosal, M., Hidayat, A., & Pratama, R. (2023). Pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli konsumen di platform *e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 115–128.
- Royhansyah, A. (2025). Persaingan toko online di era *e-commerce* Indonesia: Tinjauan terhadap perilaku minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 10–22.
- Samiono, A. (2017). Pengaruh *impulse buying* terhadap kepuasan berbelanja di toko modern. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, 11(1), 43–55.
- Satriadi, Sari, R., & Martini, E. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, R., Handayani, W., & Nugroho, A. (2020). Dampak perilaku impulse buying terhadap intensitas minat beli konsumen online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13 (2), 147-162.
- Sipahutar, M., Lubis, J., & Siregar, M. R. (2025). Pengaruh *impulse buying*, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen air minum masak di Depot Delima Water Desa Hatiran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sumatra Utara*, 8(1), 45–58.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559–561.
- Sofuwan, A., & Nurrahmi, F. (2015). Perilaku konsumen dalam perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 1(1), 1–9.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 13th Edition. Essex : Pearson.

- Sorongon, D. Y. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). Pengaruh *fear of missing out*, trend *fashion* dan harga terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(1), 231–241.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)* (10th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-dasar manajemen* (Terjemahan G. A. Ticoalu). Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Ulfa, M., Pratama, R., & Wahyudi, S. (2023). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) dan *impulse buying* secara simultan terhadap perilaku pembelian pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 300–315.
- Utami, C. W. (2022). Pengaruh kecenderungan *impulse buying* terhadap *purchase intention* konsumen daring. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 111–124.
- Venia, A., Susanti, F., & Yuliati, Y. (2021). Pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 77–88.
- Vogel, E. A, Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2020). Social comparison, social media, and self-evaluation. *Psychology of Popular Media Culture*, 9(4), 587–597.
- Wahyudi, S. (2017). Dimensi *impulse buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Wahyuni, R., Kurniawan, A., & Susanto, B. (2025). Indikator fenomena *fear of missing out* (FoMO) pada perilaku konsumen digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 88–99.

Yusra, Y., & Lisfarika, N. (2022). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Jurnal Psikologi*, 10(1), 45–56.