

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Anggraeni, R. P. D. H., Trisnani, R. P., & Suharni. (2024). Keefektifan Konseling Kelompok dengan Teknik Reframing untuk Mereduksi Perilaku Impulsive Buying. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora*, 3(3), 484–495. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA/article/view/5966/4812>
- 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. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS)*. ANDI.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Haris, F. M., Laksono, P. Y., & Kurniawan, R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1566–1575. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/676>
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & Shyfa, M. T. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review terhadap Impulse Buying Produk Fashion di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Prosiding SEMANIS*, 2(1), 364–371. <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/3519/1761>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Junata, R., Roswaty, & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Diskon terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria dan Wanita pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*,

- Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1350–1359.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1).
<https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer pada Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2224>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Maulana, S. Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear Of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 687–695.
<https://doi.org/10.58330/esv.v1i8.277>
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Novian, M. H. (2022). Faktor Faktor yang Memengaruhi Impulse Buying pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During the Covid-19 Pandemic. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.80>
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
<https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce dan

- Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2752>
- Purnomo, H., Subagyo, & Faisol. (2024). Marketing Efforts Through Social Media on Brand Equity and Consumer Behavior. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(10), 3092–3102.
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/h07dpx84>
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-Z (Studi Kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211–219. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 136–143. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>

- Subagyo, Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. *Proceedings of the 2nd Borobudur*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. ANDI.
- Tohari, A. (2022). *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tuhumena, M. Y. J., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 910–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pfdsd311>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer (Marketing Via Influencer)*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius (ed.)). Klik Media.
- Yusi, M. S., & Idris, U. (2020). *Statistika (untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial)*. ANDI.