

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York, USA: Open University Press.
- Alkusani, Sukaris, Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantara, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *IRJ: Innovation Research Journal*.
- Ameliasastri, W., Yandri, H., & Imam, F. K. (2024). Exploring the Relationship Between Self-Control and Self Regulation, with Fear of Missing Out (FoMO) among College Students. *Buletin Konseling Inovatif*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying pada Generasi Millennial. Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 428–433.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. Malang: Universitas Brawijaya Press
- A.N, F. S., & Riofita, H. (2024). Strategi Tiktok Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Terapan*.
- APJII Jumlah Konsumen Internet Indonesia. 2024. *APJII Jumlah Konsumen Internet Indonesia*. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-konsumen-internet-indonesia-tembus221-juta-orang>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics, Volume 3 Nomor 1 Juni 2020*, 28.
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advance International Journal of Bussines, Entrepreneurship and SME's*, 2.
- Azim, A. (2013). Effect of Dynamic Environment, Customers' Tendency towards Promotion & New Experiences on Impulse Buying . *Management and Administrative Sciences Review*.
- Baumiester, R. F., & Heatherton, T. F. (2010). Self-Regulation Failure: An Overview. *Taylor and Francis*.

- Blum, A. (2016). FOMO, bad for our society. *Kasim*, 27, 2023.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Cambridge Dictionary. (2024, October 28). *FOMO*. Diambil kembali dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo. *Jurnal riset komunikasi*, 11(1), 69-92.
- Chatimah and Purwadi 2007. "The Relationship between Religiosity and Youth Consumptive Attitudes," *Indonesian Humanist Journal*, Vol. 4Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Dewantara, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgri Madiun. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın almadavranışları üzerine bir uygulama (Applications about students' FoMO and unplanned purchasing behavior) . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Eugenia, A. (2023). Pengaruh Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Pada Platform Tiktok Live Streaming Shopping di Kota Padang.
- Fahzan, A. N., Nasichah, Az Zahra, H. S., & Septiani, P. A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Regulasi Emosi Mahasiswa Pada Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam. *TARBIYAH: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*.

- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). Pengaruh Self Control , Hedonic Motivation Dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Dynamic Management Journal*.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequence of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Controlon Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*.
- Geyser Werner. (2023). "Bagaimana Cara Kerja Algoritma TikTok?". diakses pada <https://influencemarketinghub-com.translate.goog/tiktok-algorithm/> pada 25 Oktober 2024
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In Semarang, Universitas Diponegoro (Vol. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64890624>
- Gufron, M.N., & Risnawati, Rini.(2011). Teori-Teori Psikologi. Yogyakarta: ArRuzz Media
- Hakim, F. F. (2018). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs di keanggotaan persis Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1-20.
- Hakim, L. N. (2024, November 13). *BISNIS TEKNO*. Diambil kembali dari Ekonomi Digital RI Terbesar di Asean 2024, E-Commerce Kontributor Utamanya: <https://teknologi.bisnis.com/read/20241113/266/1815669/ekonomi-digital-ri-terbesar-di-asean-2024-e-commerce-kontributor-utamanya>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*.
- Hassan, S. M., Mohamed Ali, A. A. E., Mahmoud Osman, S. S., & Ghazi Mohamed, G. A. (2022). Relation between Personality Traits, Fear of Missing out, and Depression among Social Media Users. *Assiut Scientific Nursing Journal*, 10 (31), 89-97.

- Irza, N. A., Hasman, H. C., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Konsumen Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Impulse Buying pada Mahasiswa. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya*.
- Kaloeti, D. V., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2.
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong. 2016. Principle of Marketing, 16 th edition, Pearson Education.
- Kurniawati, A. D., & Amalia, J. M. (t.thn.). Pengaruh Fear of Missing Out dan Financial Literacy terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. *MUSYTARI Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 12 No 9 Tahun 2024*.
- Laksana, K. A. P., & Suparna, G. (2015). Peran motivasi hedonis memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *E Jurnal Manajemen Unud*, 4(6).
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*, Volume 02 Nomor 3.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66(1), 799-823.
- Loudon, David L; Delia Bitta, Albert J (1988): Consumer Behaviour: Concepts and applications. McGraw-Hill, New York.
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A. C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence*

and Neuroscience, 11(1Sup1), 38-46. McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Sourcebooks, Inc.

Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja Konsumen Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3), 148-157.

McGinnis, Patrick. 2020. FOMO--Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605-616.

Muharam, G. M., Sulistya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *JSD Jurnal Sunan Doe*.

Munandar. A.S . 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Depok. Penerbit Universitas Indonesia (UIPress)

Nadhifah, A. (2021). *Memberdah Efektivitas Tiktok Membantu Bisnis Dan UKM Berkembang*.

Novian, M. H. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. *Cidea Journal*, 1(1), 22–34.

Nydia, J. (2024). The Influence Of Self Control, Prices, Marketplace Promotions On Impulsive Buying In Accounting Students. *Income*, 5(1), 1-15.

Nęcka, E., Korona-Golec, K., Hlawacz, T., Nowak, M., & Gruszka-Gosiewska, A. (2019). The relationship between self-control and temperament: a contribution to the self-control definition debate. *Current Issues in Personality Psychology*, 7(1), 24-31.

Oxford Dictionary. (2024, October 28). *FOMO*. Diambil kembali dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>

Pangkey, D. A., & Lintong, E. H. (2023). *Perilaku Konsumen Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian*. Semarang: Badan Penerbit Stiepari Press.

- Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022). Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buying pada Supermarket Islami. *Cakrawala Management Business Journal*, 5(1), 25-41.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Bulying pada Konsumen Matahari department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, Vol.5(No.2), 1823–1833.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Konsumen Internet Di Indonesia. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*.
- Prasetyo, A. H. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas: Teori Dan Penerapannya*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Pratama, H. (2020). The Influence Of Retail Marketing Mix Performance On Customer Satisfaction And Implications On Impulsive Buying Consumer Mayasari Plaza In Tasikmalaya City. *Jurnal Manajemen, Keuangan dan Komputer*, 10.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol.XI No.1 Maret 2024*.
- Putri, D. A., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume 6 Nomor 6 (2024)* 3015 – 3026.
- Putri, F. R., & 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*.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 2. Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers'' Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780- 784.

Riordan, B. C., Flett, J. A., Cody, L. M., Conner, T. S., & Scarf, D. (2021). The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, 40, 3691-3701.

Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Research*, 22:305-313.

Rook, D. W., and Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), pp. 305-313.

Salsabila, R. A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi Dan harga Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Online Shopping Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 451–470.

Sapadin, L. (2015). Fear of missing out. *Published October*, 12, 2015.

Savitri, E. N. A., & Suprihatin, T. (2021). Peran Kontrol Diri dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Generasi Z yang Berstatus Mahasiswa. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 3, 336-346.

Schiffman, L & Kanuk L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks

Simamora, B. (2015). *Riset Pemasaran: Falsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Grmedia

Sinaga, M. N., & Aritonang, N. N. (2023). Hubungan Antara Durasi Konsumenan Media Sosial Dengan Kestabilan Emosi pada Konsumen Media Sosial Usia Dewasa Awal di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 3870-3883.

Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34-38.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J., 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, Second Edition.

Suchida, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3 No. 1 (2019) 1-10.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal International*. Bandung: Alfabeta

Sujarwo, S., & Rosada, M. M. (2023). Judul Artikel Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out pada Konsumen Media Sosial. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 10(1), 178-189.

Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.

Swastha, B., & Handoko, H. (1999:78). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatri Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74-85.

Vadincha, A. L., & Arumi, M. S. (2024). Hubungan Antara Self-Control Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Konsumen Media Sosial Tiktok. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*.

Wani, E., & Nydia, J. (2024). Pengaruh Self Control, Harga, Promosi Marketplace Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Akuntansi.

Wicaksono, A. C., Fauzi, A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan

perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171.

Winawan, Boy, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. "Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3 (7). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416>.

Wiesner, L. (2017). Fighting FoMO: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out (Master's thesis, University of Twente).

Wu, I. L. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Yamini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics* , Vol. 02, No. 01, Mei 2019.

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 10 No. 01, April 2021.

Yusa, V. D. (2015). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung. *Derivatif Vol. 9 No. 2*, 3.

Zhu, F., Shi, Q., Balezentis, T., & Chonghui, Z. (2023). The Impact of E-commerce and R&D on Firm level Production in China: Evidence from Manufacturing Sector. 65, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.008>