

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2022). Micro-Influencers and the Illusion of Authenticity. *New Media & Society*, 24(5), 1-20.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I., (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop, *Journal on Teacher Education*. 19-28.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L., (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMO) pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*. 38-47.
- Aluwi, F. E. (2023). Hubungan Intensitas Mengakses E-Commerce Dengan Perilaku Belanja Impulsif Secara Daring Pada Dewasa Awal Di Jakarta 1 Fakultas Psikologi, *Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta A Faustina.502020044@Civitas.Ukrida.Ac.Id*. 9(1).
- 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*. 44-56.
- Aulia, P., & Saputra, I. (2024). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap impulsive buying saham pada generasi z. *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 236-244.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baig, S. A., & Shahzad, K. (2022). *The impact of social media influencers on consumer behavior: A meta-analytic review*. *Journal of Digital Marketing and Consumer Psychology*, 15(3), 45-62
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran fenomena fear of missing out (FoMO) pada generasi z di kalangan mahasiswa. *Widya Warta Jurnal Ilmiah*, 146-154.
- Djafarova, E., & Bowden, J. (2021). 'Instafamous' - Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 279-297.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 71-82.

- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & Muhammad, A. I. (2022). Social Media Influencer as Marketing Communication of “FORTIVIT” Rice from Perum BULOG. *International Journal of Science and Applied Science*, 56-69.
- Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhrori, M. N. (2022). Impulsive Buying Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 58-64.
- Ghinarahima, C. N. & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO Sebagai Mediator Pada Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4316-4329.
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak Media Social Influencer Marketing dan Periklanan Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsifikasi Generasi Z di Indonesia: Peran FoMO. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 874-880.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). Memahami Impulsive Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 31-55.
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil dari detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. 1351-1363.
- Huang, L., & Yang, X. (2022). Impulse Buying and Psychological Distress. *Asian Journal of Psychology*, 24(3), 201-215.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communication*. 65-88.
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2024). Analisis social media influencer terhadap impulse buying melalui content marketing sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik di indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 614-623.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena impulse buying: kekuatan live streaming, price discount, dan social media influencer pada pengguna tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 122-127.
- Levinda. (2023, May 16). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Diambil kembali dari Katadata:

<https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>

- Lin, X., & Wang, X. (2021). Fear of Missing Out (FoMO) and Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Social Networking Sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lou, C & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 1-45.
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Masyarakat Indonesia, *Menawan : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 128-135.
- Muhammad, N. (2024, October 9). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah sampai Kuartal II 2024*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6706367476dcf/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-sampai-kuartal-ii-2024>
- Muharam, G. M., Sulistya, 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*, 687-695.
- Mukaromah, M., Malida, O. N., Oktafia, Y., & Zulva, T. N. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 117-124.
- Nabilah, N, S., Kusumandyoko, T, C. (2023). Pengenalan Dampak Negatif Impulsive Buying Kepada Remaja Penggemar K-Pop Melalui Perancangan E-book. *Jurnal Barik*, 75-86.
- Nadila., Aqsa, M., & Risal, M. (2020). Analisis Penggunaan Social Media Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Palopo). *Universitas Muhammadiyah Palopo*, 1-9.
- Nisa, K & Wijayani, N, R. (2024). Peran Influencer Media Social dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 31-44.
- Putra. F. K. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Usia, dan Gender Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* (Survey pada Konsumen Produk *Fashion* di Malang Town Square). *Manajemen Bisnis*, 1-12.

- Przyblyski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in human behavior*, 1841-1848.
- Rachmatunnisa. (2024, October 7). *Indonesia Nomor Satu Pengguna TikTok Sedunia, Kalahkan Amerika*. Diambil kembali dari detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7575343/indonesia-nomor-satu-pengguna-tiktok-sedunia-kalahkan-amerika>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WOM dan Perilaku FoMO Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi Kasus Anggota KSEI Jabodetabek), *Great : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 23-33.
- Ratnawati. (2024). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak Pada Platform Social Commerce: SOR Theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 1049-1060
- Savitri, J. A. (2019). Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. *Acta Psychologia*, 87-96.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sundaram, R., Koo, J., & Lim, H. (2023). The psychological proximity effect: How social media influencers drive impulsive purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 145-159.
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *JAWARA - Jurnal Pendidikan Karakter*, 103-119.
- Verplanken, B., & Herabadi A, G. (2001). Individual Differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2015). *The Habits of Impulse Buying*. *Journal of Consumer Psychology*.

- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 276-289.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wu, L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2022). How social media influencers foster impulsive buying: The role of trust and emotional engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumer's Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 333-347.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*.
- Zhang, L., Chen, Y., & Wang, Z. (2022). How TikTok algorithm amplifies impulsive buying: The role of social proof and scarcity. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101175.



KARAWANG