

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, L., Soebiantoro, U., & Majid, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media Influencer dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6159–6170. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2796>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44-60.
- Anggraini, N. T., & Irwansyah. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 42-53.
- Anggraini, O. & Jamiati, K. N. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @ tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(4), 215-227.
- Azizah, I., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 6(2), 241–255.
- Fatma, N., Irfan, F. N., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96.
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- 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.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(1), 472–484.
- 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. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Conceive Impulsive Buying in Decision Process of Consumer Purchase. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31–55.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509.
- Ismaya, L. T., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Tagline, Discount dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Lubuk Paka. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 537–558.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior towards e-Tailing Sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/cmr.20457>
- Kasim, P. M., Ogi, I. W. J., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Brand Collaboration, dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying di Miniso X Samono Paniki. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 12(4), 712–722.
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1-10. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Principles of Marketing, 9th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latief, R. (2024). Analisis Dampak Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Al-Irsyad Al- Nafs*, 11(1), 31–46.
- Lenaini. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Liyanapathirana, Y. M. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying with the Mediating Effect of Online Trust: During the Covid-19 Pandemic Viral Marketing and Impulse Buying with the Mediating Effect of Online Trust: During the Covid-19 Pandemic. *10th International Conference on Management and Economics*, 411-426.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing

- Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX(1), 27–37.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita E. P. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. *Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1(1), 109-123.
- Miranda, Anggita, N. D., Siregar, S. A. S., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fomo dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*. 4(1), 75–89.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online di era Globalisasi. *Development*, 1(2), 92–108.
- Panggabean, N. C., & Brahmana, K. M. B. (2021). Literatur review : pengaruh kecenderungan fear of missing out (FoMO) pada generasi milenial (gen z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*, 2(2), 104–108.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Rahman, J. B. (2021). *Jenis Data Penelitian Teknik Analisis data Geografi*.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan pembelian di Platform TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1–13.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309–319.

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharto, Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying pada Pengguna Shopee di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- Supriyati. (2021). *Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15759.71849>
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘ Agak Laen ’ di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 383–395.
- Uyan, Ö., & Ahmad, F. (2020). The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electric Commerce Applications. *Turkish Studies Economics*, 15(3), 1655-1673.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14, 1-18.
- Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). Fear of Missing Out Scale Indonesian Version : An Internal Structure Analysis. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 75–82.
- Widhiarso, W. (2023). *Indikator Reflektif dan Formatif dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Zhang, Y., Shang, S., Tian, L., Zhu, L., & Zhang, W. (2023). The association between fear of missing out and mobile phone addiction : a meta - analysis. *BMC Psychology*, 11, 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01376-z>

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale : A self - concept perspective. *Psychology & Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>