

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Aenaya, A. S., Gunawan, F. W., Nensi, A., Nurhasanah, S., dan Suryaningsih, Y. (2024). The effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in shopee moderated self-control. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(7), 4022-4027.
- Affifiddin. (2010). *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, T., Liputo, M. A., dan Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6(1), 19-28.
- Anto, M.B. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta.
- Ardana, K. K., Suwarsono, B., dan Wahyu, B. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Minimaxx Kota Kediri. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(12), 1–10.
- Arifin, M., Mismiwati, D. A., dan Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(5).
- Ariyanti, L., dan Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Saat Special Event Day (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 491-508.
- Asnawi, H. N., dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN MALIKI Press.
- Asterrina, F., dan Tuti, H. (2013). *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada: Konsumen Centro Department Store di Margo City)*. Depok.
- Baekhaqi, K. S. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

- Beatty, S. E., dan Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. 74 (2), 169-191.
- Berman, B., dan Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.) New Jersey:Prentice Hall inc.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research* (336 ed., Vol. 295)
- Dash, G., dan Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Foresting and Social Change*.
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@ Wrpdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Febriansyah, M. I. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-Wom) dan Live Streaming Tiktok terhadap Impulsive Buying di Toko Clothesthrift. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2 : 136–143.
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toword *Impulse Buying* Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (Study of Shopee Indonesia Online Store). *Jurnal of Accounting Mnagement and Economics*, Vol. 20 No.1
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models with. Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27. 5-23
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Hopkins, L., Kuppelwieser, V., dan Sarstedt, M. (2011). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool In Business Research*. European Business Review.

- Harahap, M. I., Soemitra, A., dan Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of The Effect of Fear of Missing Out (FOMO) and The Use of Paylater Application on Impulse Buying Behavior (Review of Maqashid Syariah). *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 67-73.
- Hendri, M. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hennig-Thurau., *et al.* (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1).
- Jannah, S. N. F., dan Rosyidani, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma*, 3(1), 1–14.
- Jaya, I. W., Sucandrawati, N. L., dan Paramitha, I. G. (2023). Hubungan Word of Mouth and Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi pada Pasar Modern dari Korea/Miniso). *Nusantara Hasana Journal*, 3(6), 10-16.
- Keysia, D., Putri, A. D., dan 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. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3015.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (edisi kesebelas). Jakarta :Penerbit Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th Ed). Harlow : Pearson Education Limited
- Lamb, C. W., Hair, F. J., dan McDaniel, C. (2011). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy dan Weitz. (2007). *Retailing Management*, (6th Ed). United States of America: McGraw-Hill Internasional.
- Li, J., dan Du, H. (2011). The Impact of Online Social Networks on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 64(11), 1555-1560.
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R., Agustianingsih, D., dan Kholifah, N. (2024). Pengaruh FOMO dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Maysitoh, M., Ifdil, I., dan Ardi, Z. (2020). FoMO (Fear of Missing Out) Tendency in Millennials. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1(1).

- Melania, D. S. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. S. (2012). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- _____. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, P.J., dan Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw Hill: United States.
- _____. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, D. P., dan Muhiban, A. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Moikafood Cimahi (Studi Kasus pada Konsumen Moikafood). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(7), 634-642.
- Radianto, A. J. V., dan Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490-495.
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., dan Handayani, B. R. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024.
- Revitria, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri. *Jurnal Prodi Manajemen*.
- Rini, Y. P., dan Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D., dan 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*, 2(8), 223-234.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.
- Sachiyati, Yanuar dan Nisa. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*. 8, (4).

- Santoso, I. H., Widyasari, S., dan Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
- Sari, N. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Menentuukan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Online Shop*, Universitas Sumatera Utara,
- Savitri, R. R., dan Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1026-1033.
- Sholihin, dan Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warppls 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi Offset.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 351.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing* 6(2), 59-62.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2012). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., dan Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–27.
- Travers M. (2020). *Four Facts About FoMO*. King University Online.
- Utami, S. (2013). Store Atmosphere dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 101-110.
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I., Musa, M. I., dan Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30-43.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.