

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1). <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Agustiani, V. D., Ferry Bastian, A., & Manunggal, B. (2025). Pengaruh Entertainment Value, Informational Value, Dan Economic Value Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Sales Proneness Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(8), 2118–7452. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/view/14708>
- Arafah, R., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Penarikan Obat PT. Afifarma Oleh BPOM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2916>
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1). <http://stipram.co.id>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (Dr. M. A. W. Wardana, Ed.). Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure

- di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3, 66–72.
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- García-Calderón, L. E., Aliaga-Miranda, A., Saenz-Arenas, E. R., Balbin-Ramos, W. R., & Valdivia-Mera, H. R. (2025). Impulsive Buying and Sustainable Purchasing Behavior in Low-Cost Retail: Evidence from Multinomial Discrete Choice Models in Metropolitan Lima. *Sustainability (Switzerland)*, 17(18).
<https://doi.org/10.3390/su17188395>
- Gustiar, F., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion dan Streamer Attractiveness terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Live Generasi Z di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(3), 518–526.
<https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i3.636>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE.
- Hamdani, & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73.
<https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>

- Hardoko. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Solusi*, 15(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS, LISREL, PLS* (1st ed.). Intermedia Personalia Utama.
- Hidayati, Y., & Nasution, M. I. P. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 1218–1228. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19110>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382052367>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Leng, J. (2024). The Impact of Short Video Engagement on Impulsive Buying Patterns and Customer Satisfaction Among Car Consumers : Exploring the Mediating Influence of In-Store Interaction and Psychological Intent. *Advances in Consumer Research*. 01(01), 1–10.
- Maknun, luil, Mufidah, W., & Nursanti, E. (2023). Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Instagram. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 7. <https://doi.org/10.32492/idea.v7i1.7105>

- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 299–316. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316>
- Mirnawati, Haruna, B., & Karma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 79–96. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3268>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125–135. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- 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). <https://jurnal.iicet.org/index.php/sajts/article/view/1930>
- Praditya Ningsih, B., Hasbullah, H., & Yuesa Rosyid, G. (2025). Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital Pengaruh Impulsive Buying dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Platform Shopee di

- Kota Jambi. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(2).
<https://doi.org/10.61132/apke.v2i2.1028>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purnomo, A. P. A., & Hardianto, A. W. (2025). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 17(1).
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/7124>
- Putri Maulidiah, E., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ECONOMIA*, 2(3). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). Positive EWOM and Consumers with A Fear of Missing Out. *International Research Journal of Business Studies*, 17(1), 31–42. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- 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 KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif Dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-

- Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3).
<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248>
- Ramadhani, R. P., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2025). The Influence Of Viral Marketing And Influencer Marketing On Purchase Intention Of Labubu Blindboxes Among Generation Z In Karawang Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Blindbox Labubu Pada Generasi Z Karawang. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Number 3).
<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Resti S, S., Muchlian, M., Rosita, S., Yurniati, & Denovis, F. O. (2025). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Aplikasi Smart PLS. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara, Unitas Padang*, 8(2). <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/jpmd/article/view/1229>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). *Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender*. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61024>
- Rudy, T. C. (2024). *Pedoman Penelitian SEM dengan SmartPLS*.
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS Dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1).
<https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Septianawati, E., Islam, P., Agama, I., Negeri, I., & Kediri, I. (2023). *Pemodelan Structural Equation Modeling (SEM) pada Mekanisme Sikap Mahasiswa*

Non-Sains Terhadap Matakuliah Statistika. 6(02), 27–42.
<https://doi.org/10.30762/f>

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari, Ed.).

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wjaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki, Ed.; 1st ed.). Minhaj Pustaka.
<https://www.researchgate.net/publication/384695683>

Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 3(1), 50–58.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

Sitio, A., & Simamora, S. C. (2019). *STRATEGI PEMASARAN UMKM* (R. P. Sitio, Ed.; 2nd ed.). STKIP Mutiara Banten.

Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>

Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48194>

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Mafy.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran* (A. Afwa, Ed.). UIR Press.

- Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Susana, A. D., Putri, M. N. Y., & Permana, E. (2025). Strategi Marketing Pop Mart dalam membentuk Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 190–211.
<https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1054>
- Sutiono, K. N., & Dewi, Y. K. (2025). *Pengaruh Treasure Hunting Attitude, Hedonic Motivation, Cuteness Level, dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Blind Box*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *JAWARA Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1).
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/index>
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN* (1st ed.). CV Science Techno Direct.

- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1492–1508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>
- Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. hasanah. (2025). Influence of Influencer Marketing, E-Wom on Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok, Mediated by Fomo. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). The effect of scarcity on impulse buying with fear of missing out (FOMO) as a mediation: A study on purchase of Labubu blind box products. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573–1587. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>