

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Rahim, H., Febriana, H., Syam, R., & Rahmatia. (2024). *Perilaku dan aktualisasi mahasiswa di era digital dan media sosial*. Unhas Press.
- Al Karimah, F. L., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. (2022). *The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee*. Journal of Economics Education and Entrepreneurship, 3(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309>
- Almasdi Syahza., (2021) *Metodologi Penelitian, Edisi Revisi*. Unri Press, Pekanbaru.
- Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh kualitas e-service, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7 (2), 343–356. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322>
- Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia. (2025). Survei. (<https://survei.apjii.or.id/>, di akses 22 Januari 2026)
- Aulia, F., Setiawan, M. Y., Purna, R. S., Ade, F. S., Utami, R. H., Magistarina, E., Kurniawan, R., & Hasanah, A. N. (2024). *Remaja dan Problematic Internet Use*. Deepublish.
- Baraka. (2023, September 29). Menggali Jejak Perkembangan Tiktok: Dari Musical.ly hingga fenomena global. <https://baraka.uma.ac.id/menggali-jejak-perkembangan-tiktok-dari-musical-ly-hingga-fenomena-global/>
- Bisari, N., Pratama, L., Anam, C., & Arifin, M. (2025). Pengaruh *Social commerce* dan *Social Influence* terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 403–412. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6232>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanawidjaya, R. R., Sindrawati, S., Sumiati, N., & Barokah, R. A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Niaga Nusa Abadi Subang. *Jurnal Economina*, 1(2), 203-218
- Harjadi, C. N. (2024, February 12). Tren *Social Commerce* Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial. GoodStats. (<https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>, di akses 10 Februari 2026)
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan customer dalam melakukan pembelian marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2). <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan

- 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Kementerian koordinator bidang perekonomian republik indonesia. (2025, December 4). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>, diakses 23 Januari 2026)
- Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: *Indonesia – DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> , di akses 23 Januari 2026)
- Kuswanto, H. (2021). Faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di trading company PTA (kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Ma'rifatul Husna, T., Hani'ah, U., Pantrista, E. T., & Hidayati, A. N. (2025). PT. Media Akademik Publisher. *Perilaku Generasi Z Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam*. *JMA*, 3(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Munawar, A. A., & Rizky, F. A. (2024). *Pengantar e-commerce business di era digital*. Wawasan Ilmu.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi Umkm. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Nisa Az-Zahra, K., Faiz, M. A., & Bandung, P. N. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (*Fear of Missing Out*). 7 No 3. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurmalina, T. A. P., & Sufitri. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop (Studi kasus pada pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta) [Skripsi sarjana, Universitas Gadjah Mada].
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Prasetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh *fear of missing out (FoMO)*, *social influence*, dan *product involvement* terhadap *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(7). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1822>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Ratnasari, N., & Fii Ahsani, R. (2025). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Berprestasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Guru SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (3), 3057-3077. <https://doi.org/10.62710/syaant26>
- Rizaty, M. A. (2025, December 6). *Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Capai 180 Juta per Oktober 2025*. DataIndonesia.Id.

- (<https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-capai-180-juta-per-oktober-2025> , diakses 22 Januari 2026)
- Safitri, F., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Peran minat beli dalam memoderasi pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di *e-commerce* TikTok Shop. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 27–37. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/JDBR/article/view/5482>
- Sari, N. D., Rahmat, sayyid, & Azzam, A. (2024). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari *E-Commerce*. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159.
- Savitri, S. D. D., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (2025). The Role of Content Marketing, FoMo, Social Influencer, and Flash Sale on Gen Z Impulse Buying in Semarang Regency on the TikTok Marketplace. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 137–153. <https://doi.org/10.25139/ekt.v9i2.10598>
- Sidik Priadana, & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sofwan, S. V., & Pasa, N. (2024). Pengaruh pengendalian internal dan kompetensi pengguna terhadap kualitas sistem informasi akuntansi pada koperasi di Kabupaten Bandung. *AKURAT: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 15(3), 44–58. <http://ejournal.unibba.ac.id/index.php/AKURAT>
- Stephanie, C., & Yusuf, O. (2021, September 15). Apa itu TikTok Shop dan cara menggunakannya. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta
- Wahidin, D., & Wati, I. (2024). *Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital di Indonesia*.
- Wailmi, K., Radiansyah, E., Hidayat, S., & Sengaji, Z. (2025). Peran *social influence*, *self control*, dan *lifestyle* terhadap pembelian impulsif konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 8(1). <https://doi.org/10.52655/khg.v8i1.109>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.
- Yasirah, S. R., & Khoiryasdien, A. D. (2025). Hubungan antara intensi mengakses media sosial dengan kecenderungan *fear of missing out* pada Gen Z di Yogyakarta. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 5(1), 461–473. <https://doi.org/10.47467/eduinovasi.v5i1.6493>
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). *Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital*. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3 (2), 285–295. (<https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>)