

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M. F., & Yonas. (2024). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang, 4, 15492–15501.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Arwana, N. Y., & Br Rambe, S. W. T. (2020). *Teori dalam penelitian media*. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/403>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cindy, A. A. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *brand image*, dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada tiket konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(2), 1155–1161. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911>
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*. STIE Widya Wiwaha. <https://eprint.stieww.ac.id/2354>
- Fitria Malik, A. (2024). Pengaruh FOMO dan media sosial terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50679–50685. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23900>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Padli, I. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial, 606–614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>
- Haura Ardella Asyifa, K. H. (2024). Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi z, 44–56. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Husnah, D., & Fahrudin. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam

- meningkatkan penjualan: Studi kasus Yowes Mie. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 384–390. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.1969>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong. (2021). *Principles Of Marketing* (18e ed.). Pearson Education.
- Maharani, K. I., & Indrayani, L. (2024). Pengaruh faktor psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 485–490. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3.80581>
- Maharani, & Suwendra, I. W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Prana Sutra di Desa Kalianget. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 21–28. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i1.82543>
- Maruba, & Nalom. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital pada Universitas HKBP Nommensen Medan. *Warta Dharmawangsa*, 19(3), 1692–1702. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i3.7512>
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 628–636. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i2.21615>
- Nensiana, K. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59227>
- Pane, H. P., Luthfi, S., Napitupulu, I., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). *The psychological pull of FoMo in consumer behavior: A literature review. International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4), 402–418. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i4.373>
- Pradana, & Anggriani. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 325–333. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44.

<https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>

- Priwati, A. R. (2020). *Riset-Riset Cyberpsychology*. Zahir Publishing.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh sosial media dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/857>
- Rahman Zaki, H. (2025). Pengaruh konten media sosial terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk meningkatkan konsumerisme pada Generasi Z. *Papsel Journal of Humanities and Policy*, 2(2), 175–186. <https://journal.papsel.org/index.php/JHP/article/view/176>
- Rizki, M. R. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67. <https://doi.org/10.32520/bidi.v1i1.4049>
- Rohman, R. M. B. S. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Sari, A., Dahlan, T., Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, S. A. (2023). *Dasar-dasar metodologi penelitian*. CV Angkasa Pelangi.
- Sisdianto, & Suwardika. (2023). Peran digital freelancer marketplace dan media sosial terhadap perkembangan gig economy worker. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 214–225. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.61469>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sukarnaya, I. K., Tripalupi, L. E., & Sujana, I. N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Distro Legend Store di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 186–196. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20119>
- Supraeni, N. L., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704>
- Tana, L. D. B., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di

- Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 255–270.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p02>
- Wahida, N., Burhanuddin, Wardhana Haeruddin, M. I., Musa, M. I., & 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). *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
<https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Widiasih, N. N. A., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 60–66.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.75757>
- Yani, E. U., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh *social media marketing* dan *FOMO* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9217>
- Yanti, P. N. P., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 226–237. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2.75758>