

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur., dkk. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*. Vol. 8, No. 4.
- Ahdiat, A. (2024). Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia. *Databoks (online)*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Argan, M., & Argan, M.T. (2018). Fomsumerism : A Theroretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 10(2), pp. 110-117
- Arzeno, V. (2018). "Investigating the Antecedents of "FoMO-Fear of Missing out" and Its Impact On Purchase Behaviour."
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The Effects Of Consumers' FoMO Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post-Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores\*. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Chakraborty & Soodan. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. ISSN: 2277-3878, Volume-8, Issue- 1C2,
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). *Impulsive buying* Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee PayLater Ditinjau Dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Fist, J., & Feist, G. J. (2010). *Teori Kepribadian: Theories of Personality* (7th ed.). Slemba Humanika.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi perkembangan*. Erlangga
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga
- Irmansyah, E. (2023). HUBUNGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP MINAT PENGGUNA PINJAMAN *ONLINE* PADA DEWASA AWAL. *Skripsi*.
- Jamal, A. F. (2023). Hubungan antara *Fear of missing out (FoMO)* dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siswa Penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang. *Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung*.
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life style dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No 1-10.
- JWT Intelligence. (2011). *Fear of missing out (FoMO)*. New York: JWT Intelligence.
- Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the fear of missing out* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- Loudon, D. L., Bitta, A. J., & Della. (1993). *Consumer Behavior : Concepts And Applications (Iv)*. Singapore: Mcgraw-Hill.
- Maula, D. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*.
- Mayasari, S (2021). Ada pandemic covid-19, layanan *PayLater* makin diminati. *Kontan (online)*. Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/ada-pandemi-covid-19-layanan-PayLater-makin-diminati>.
- Muhamad, N. (2023). Merek Layanan *PayLater* yang Diketahui Responden. *Databoks (online)*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-PayLater-terpopuler-di-indonesia-shopee-PayLater-juara>
- Muhamad, N. (2024). Jumlah Pengguna *PayLater* di Indonesia menurut Kelompok Usia. *Databoks (online)*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-PayLater-di-indonesia>
- Nasdian, F. T. (2015). *Sosiologi Umum*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Noor, J. (2011). *Metode penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113–120. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.113-120>
- Przybylski, A. K., Murayaman, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear of Missing Out. *Computers In Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, N. F. (2023). Fear of missing out dan personal growth initiative pada mahasiswa. *Cognicia*, 11(2), 133–139. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28483>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rohmah, A. N., dkk. (2022). *Big Five Personality Terhadap Perilaku Impulsive buying Produk Fashion Mahasiswa Psikologi UKSW. Motiva: Jurnal Psikologi*, 6 (1), 18-27.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences On Impulsive buying Behavior*. 22(December), 305-313.
- Salim, R. (2020). *Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02), 22–31.
- Salisa, F., Rachmatan, R., Kumala, I. D., & Sari, N. (2022). Mindfulness dan *Impulsive buying* Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja *Online* Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 274–281. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.53>
- Saretta, I. R. (2020). Shopee *PayLater*, belanja sekarang bayar bulan depan. *Cermati (online)*. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/shopee-paylater-belanja-sekarang-bayar-bulan-depan>.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 14 (1), 55-73
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Stanley Lemeshow. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), hlm. 2
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

- Sugiyono. (2018). Jenis Penelitian. In: *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, p. 15.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace shopee sebagai media promosi penjualan umkm di kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 (01), 133-142.
- Sumarwan, U., dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Supratiknya, A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif dalam psikologi*. Universitas Sanata Dharma.
- Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala *Fear of missing out (FoMO)* Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1).
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "*impulsive buying*" dan "*locus of control*" pada konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*, XXVII (2). 125 132/
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja *Online* Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual STIE IEU Yogyakarta*, 14 (2), 1-13.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 02(01), 2655-1527. <https://E-Journal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exerofakultasekonomi,Universitassanataadharma-yogyakarta>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment hari belanja *online* nasional (harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153-159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>