

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom Terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-10
- Ahdiat.A. (2024). Jumlah E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020 2024. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>. Diakses melalui 25 Juni 2025.
- Aliyati, P. D., Noviekayati, I., & Farid, M. (2020). Pengaruh Pelatihan Konsep Diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir di Kabupaten Tulungagung. *Indonesia Psychological Research*, 2(2), 55-64.
- Amalia, R. (2024). *Hubungan Antara Self-Control Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Dari Beberapa Universitas*. 20(1), 87–96.
- Anita, S. D., & Aini, S. N. (2022). Pengaruh Promosi, gaya Hidup, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace. *Jurnal Ilmiah manajemen*, 12(1), 163-178.
- Anggi Adhari, & Rahayu Hardianti Utami. (2024). The Influence of Problematic Social Media Use on Impulsive Buying in Early Adulthood in Padang City. *In Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 1(4), 1–6. <https://doi.org/10.62260/intrend.v1i4.235>
- Apriyani, R., Mukhlisin, A., & Herlina, H. (2023). pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Dengan Menggunakan Tiktok. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 11(2), 241-252.
- Arnett, J. J., & Jensen, L. A (2023). *Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach* (7th ed.). Pearson Education.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of develeopment from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia)*. 2(1).
- Barry, C.,& Wong, S. S. (2020). Fear of missing out (FoMO): *An individual differences perspective*. *Current Opinion in Psychology*, 36, 16-20.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M.E. (1998). *Past behavioral and impulsivity as drivers of purchase intentions and variety seeking*. *Journal of Bussines Research*, 43(1), 1-11.
- Cindi. M. A., Pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak Kedua di Duia per April

- 2023, Nyaris Salip As?, 2023. Dipublikasikan. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses pada 20 Juni 2025.
- Chen, J., & Peng, X. (2021). The impact of social media use on impulsive buying: The mediating role of Fear of Missing Out. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554
- Chugh, M., & Sharma, G. (2022). Exploring the Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO) on the Relationship Between Social Media Usage and Social Anxiety Among Indian Youth. *Journal of Indian Psychology*, 2(1), 1-15
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulsive buying. *Journal of fashion Marketing and Management: An international Journal*, 7(3), 282-295.
- Dewi, P.P.A.S., & Lestari, A. D. (2022). Efektivitas Cognitive Behavioral Therapy dalam Menurunkan Stres Akademik pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Udayana*, 9(1), 16-25.
- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C (1992). A clinical approach to compulsive buying. *Journal of Concumer Research*, 19(3), 455-469
- Fahrudin, E., & Widyati, E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 592), 137-149.
- Farhani.DAD.(2024). Hubungan Antara Self Regulation Dan Psychological Well Being dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada usia Emerging Adhultood.Skripsi.Tidak diterbitkan, Universitas Darul 'Ulum Jombang
- Fauzana, N., Rahmatulloh, A., & Pratiwi, A. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Terhadap keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 268-283.
- Fontaine, L. (2019). Fear of Missing Out = Missing Out. In *Design Journal* (Vol. 22, Issue sup1). <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595457>
- Handayani, E., & Nur, H. R. (2022). Pengaruh Konten Interaktif Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 1-12.
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hasanuddin, H., Azka, I., & Baldan Haramain, F. (2024). Peran Kecerdasan

- Emosional dalam Menghadapi Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja. *Jurnal Perspektif Pendidikan*, 18(2), 185–203. <https://doi.org/10.31540/jpp.v18i2.3280>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Herabadi, S., Verplanken, B., & Knippenberg, A.V. (2009). Consumption-related personality traits as predictors of impulsive buying. *Journal of Business Research*, 62(12), 1269–1272.
- Herdianti Sari, R., Lorita Simamora, S., & Budi Sulisty, P. (2025). Individual meaning of Impulsive Buying: Phenomenological study on Wearing Klamby Instagram Account. *Commicast*, 6(1), 16–33. <https://doi.org/10.12928/commicast.v6i1.12678>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8(3), 691–705.
- Kartiwi.P.S.(2025). Pengaruh Fear of Missing Out dan Price Discount Terhadap Tingkat Impulsif (Studi kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo), Medan Sunggal, Kota Medan. Skripsi. Universitas Medan Area. Dipublikasikan. Diakses melalui <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27282>. Diakses pada 05 Juli 2025.
- Kharis. (2011). Gaya hidup Jedonisme dan Impulse Buying pada Mahasiswa. (Dikutip dalam repositori UPM, 2020)
- Lastari, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Dan Self Esteem Terhadap Impulsive Buying Konsumen Di Toko Amora Pekanbaru. *Jurnal Embistek*, 1(1), 108–114.
- Lestari, M.A., & Handayani, D. (2021). Efektivitas Cognitive Behavioral Therapy untuk Mengurangi Kecemasan Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 7(1), 22–30.
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi. *EDURELIGIA: Jurnal pendidikan Agama islam*, 2.
- Maula. D. (2024). Pengaruh Fear of Missing out terhadap perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dipublikasikan. Diakses melalui <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79937>. Diakses pada 05 Juli 2025.
- McGinnis. P. J. (2020). Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan. Jakarta. Diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Umum

- Mehta, C. M., & Arnett, J. J. (2023). Toward a New Theory of Established Adulthood. *Journal of Adult Development*, 30(1), 1-4.
- Muhammad.N.(2025). Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id?teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>. Diakses pada 20 Juni 2025.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). “Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students).” *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Novita, & Soetjiningsih, C. H. (2023). Hubungan Hedonism Lifestyle Dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(11), 7897–7904.
- Nurfaizah, Puspitasari, R. P., Munfidah, W., & Nursanti, E. (2022). *IDEA : Jurnal Psikologi* IDEA : Jurnal Psikologi. 6(1), 61–74.
- Nurjannah, E.D., Suryani, n.K., & Pratiwi, A. (2023) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmiah manajemen*, 13(2), 1-15.
- Park, E.J., & Choi, H. (2013). Impulsive buying on social networking sites: The role of social influence and positive emotions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
- Penelitian, J., Pendidikan, A., Zaki, A., Nasution, I., Firman, F., Netrawati, N., Padang, U. N., & Kunci, K. (2024). *E d u k a s i*. 16(01), 45–60.
- Piron, F (1991). The role of affect and cognition in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear Missing Out. *Journal Elsevier*.29.1841-1848
- Przybylski, A. K., Murayama, K, Freestone, C., & Deci, E.L.(2013). Motivational emotional and behavioral correlates of fear of missing out *Computers in Human behavior*, 29(4), 1841-1848
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan

- Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87
- Putra, A. A., & Dewi, K. M. (2023). Pengaruh E-Commerce Marketing dan Kemudahan Akses terhadap Impulse Buying pada Konsumen Emerging Adulthood. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-15
- Putra, A. A., & Wahyuni, E. (2023). Efektivitas Kognitif Behavior Therapy (CBT) untuk Mengurangi Perilaku Agresif Pada Remaja: Literature Riview. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7954–7962. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3099>
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Putri, G. A., Yuniarti, S. (2022). Pengaruh *Self-Control* dan *Negative Affect* Terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna E-Commerce, *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 38-51
- Putri, D.A., & Hidayat, R.(2024). Studi yang menguji pengaruh FOMO (fear of missing out) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Online impulsive Buying pada mahasiswa Gen Z.
- Putri, N. E., & Hidayat, A. D. (2021). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying di Situs Online Marketplace Tokopedia (Stdi pada Generasi Z). Skripsi. Universitas Brawijaya. Diakses melalui <https://repository.ub.ac.id/>
- Putri, S. A., Purnama, H. Y., & Idi, A. R. (2019). Konsep Emerging Adulthood dalam Perspektif Remaja Akhir dan Dwsa Awal. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(1), 1-10.
- Rafiq, M. (2020). Analisis Pengaruh Iklan media Sosial, Online Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 1-13.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen Ud. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 23–29.
- Rizqi Marwa, R., Ruwinda Sofwa, S., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(01), 53–66. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v12i01.537>
- Rook, D.W.,& Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W (1987). *The buying impulse*. *Jounal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199

- Rusdin, R., & Yuwono, W. (2022). ANALISIS PENGARUH E-WOM, ATTITUDE, INFORMATION QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA BATAM YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Jurnal ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 478-455
- Salim, J., & Putranto, L.S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode SEM. *Jurnal penelitian dan Pengembangan Transportasi* 3(1).
- Santika.E.F.(2023). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?. Diakses melalui <http://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2efd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>. Diakses pada 02 Juli 2025.
- Saptarianto, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2 (3), 128-139.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sarpiana, S., Saragih, I., & Herawati, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5), 1-18.
- Septiansyah, D., Windarwati, H., & Haryanti, T. (2025). Psikoterapi Sebagai Intervensi Peningkatan Perkembangan Emosi Remaja: a Systematic Review. *Jurnal Keperawatan*, 17(2), 427–440. <http://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/Keperawatan>
- Setiawan, B., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 38-51
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sridianti, D. (2021). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap keputusan pembelian Secara Online pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 22-30.
- Srivasta, P., Sharma, G., & Singh, R. (2021). The Impact of Fear of Missing Out

- (FOMO) on social Media Addiction and Psychological Well-being among Young Adults. *International Journal of Social Sciences and Management Studies*, 8(1), 121-135
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81–87.
- Sulistiowati, R., & Widodo, A. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Transmart Carrefour. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(6), 1-15
- Sunarya, F. R. (2022). Urgensi Teori Hirarki Kebutuhan dari Abraham Maslow Dalam Sebuah Organisasi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 9(2), 647–658.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, J. D., & Wijaya, B. R. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Medan). Skripsi. Universitas Prima Indonesia. Diakses melalui <https://unprimdn.ac.id/pages/16-jurnal-dan-penelitian>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2003). The psychological nature of impulse buying: An integrative framework. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 347-362.
- Verplanken, B., & Herabadi, E. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling happy, feeling blue, and feeling good about it. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1-2), 43-52
- Virly, N., & Muhid, A. (2023). Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy : Literature Review. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.737>
- Wang, M., & Jin, S. (2020). The effects of social media advertising on consumer purchasing behavior: The mediating role of brand trust. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 643-662.
- We Are Social, Digital 2024: 5 billion social media users, 2024. Dipublish. Diakses melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Diakses Pada 26 Juli 2025.
- Wibowo, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), ease of use, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta. Diakses melalui <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/>
- Wibowo, A.P., & Astuti, D. R. (2021) Pengaruh Kecanduan Belanja Online Terhadap Pweilaku impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2),

154-164

- Wijaya, A., & Dewi, K. S. (2023). Peran Online Shop Atmosphere dan Kesenangan Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 21(1), 19-30
- Wulandari, A., & Setyaningsih, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Fear of Missing Out (FOMO), dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Shopee di Kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019-2021). Skripsi. Universitas Negeri Jakarta. Di akses melalui <http://repository.unj.ac.id/>
- Wulandari, R., & Nurmalasari, A. (2023). Penerapan Cognitive Behavioral therapy (CBT) untuk Mengatasi Perilaku Belanja Kompulsif. *Jurnal Psikologi Kesehatan*, 1(2), 78-89.
- Yahmini, Y (2019). Pengaruh Online Shop Orientation, Hedonic Shopping Value dan Promosi penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Kota Tegal. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 260-272.
- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN DOUBLE DAYS PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA*. 14, 1223–1239.