

DAFTAR PUSTAKA

- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025) Pengaruh FOMO terhadap impulse buying pada produk fashion di marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*, 13(1), 45–56.
- Darmawan, A. P. (14 Juni 2026). Daftar Media Sosial yang Paling Sering Diakses Warganet Indonesia 2026. Kompas.com. Tersedia pada :<https://amp.kompas.com/tren/read/2026/06/14/100000565/daftar-media-sosial-yang-paling-sering-diakses-warganet-indonesia-2026>. Diakses pada: 5 Agustus 2026.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., & Muzaki, H. (2023) The influence of hedonic motivation and influencer marketing on purchase decision with FOMO as mediation. *Jurnal Riset Digital Marketing*, 5(1), 88–102.
- Mukti, R., & Aprianti, N. (2021) Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–124.
- Mussa, M. (2023) The impact of TikTok influencers on TikTok users' online buying decisions in Egypt. *International Journal of Social Media and Online Marketing*, 11(3), 234–249.
- Muhamad, N. (2026). Ini e-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2026. (Online),<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6a0ff0ba55100/ini-e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2026>), diakses 5 Agustus 2026.
- Muhamad, N. (2026) Ini E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2026. Databoks Katadata. Tersedia pada:<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6a0ff0ba55100/ini-e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2026>. Diakses pada: 5 Agustus 2026.
- Rizky, A., Dedi, & Sungkono. (2024) Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial pada Gen-Z (studi kasus di Kabupaten Karawang). *Jurnal Psikologi Konsumen dan Sosial Digital*, 7(1), 55–68.
- RRI. (2026) Terjebak FOMO di Era Digital: Antara Keinginan Terlibat dan Dampak yang Menghantui. Radio Republik Indonesia. Tersedia pada:

<https://rri.co.id/sintang/berita-lain/2388138/terjebak-fomo-di-era-digital-antara-keinginan-terlibat-dan-dampak-yang-menghantui>. Diakses pada: 5 Agustus 2026.

Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2024) Pengaruh FOMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 6(1), 66–78.

Sattka Official. (2026). *TikTok Shop Sattka Official*. Tersedia pada: Tersedia pada: <https://vt.tiktok.com/ZS9hmLctaYHWA-PAC14/>. Diakses pada: 4 Agustus 2026.

Setiani, R. (2023) *Panduan praktis analisis data penelitian dengan SPSS dan Excel*. Prenada Media, Jakarta.

Shadrina, S., & Sulistyanto, S. (2022) Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 4(2), 77–90.

Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024) The influence of hedonic motivation and influencer marketing on purchasing decisions with FOMO as a mediating variable. *Journal of Marketing Research and Strategy*, 8(2), 145–162.

Sugiyono. (2019) *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2024) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.