

DAFTAR PUSTAKA

- Abdinegoro, T. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan FOMO [STIE YKPN YOGYAKARTA]. In *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN* (Issue 8.5.2017). <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1180>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anastasya, Y. A., Safarina, N. A., & Safuwani, S. (2021). Hubungan antara Manajemen Waktu dengan Kecenderungan FoMO selama Pandemi COVID-19 pada Ibu Bekerja. *Jurnal Diversita*, 7(1), 36–42.
- Apjii. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2023). Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, 24(2), 117–126. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Azizah, E., & Baharuddin, F. (2021). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA REMAJA. *Humanistik*, 9(1), 15–25.
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi. (2022). *Kota jambi 20 22*. 4–6.
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. In *Business Strategy and the Environment* (Vol. 33, Issue 2, pp. 626–641). <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Budiwaskito, R., & Teknik, S. (2019). Margin of error. *Journal of Cell Science*, 132(15). <https://doi.org/10.1242/jcs.235499>
- Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, A. N. (2024). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. *Interaksi Online*, 12(2), 122–134.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy*,

implementation and practice.

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
- Desti Eka Ramadanti Amin, K. F. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)*. 07(02), 1–14.
- Diki Tri Bagus Dermawan, & Dety Mulyanti. (2023). E-Commerce : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 29(1), 79–84. <https://doi.org/10.59725/ema.v29i1.69>
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Isaroh, S. N., Sholikhah, A., Erni, D., Ilmiyah, M., & Junaidi, D. (2024). KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANTARA FOMO DAN WOMEN CONTENT CREATORS (STUDI KASUS: JASTIP IRINE DESA KEDUNGPELUK CANDI SIDOARJO). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi | JIMBE*, 1(6).
- Jambi.bps.go.id. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Jambi, 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. <https://jambikota.bps.go.id/id/statistics-table/1/NDM4IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-jambi-2020.html>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kompas.com. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Tekno.Kompas.Com. [ps://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=KOMPAS.com - Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus,dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024.](https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=KOMPAS.com - Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus,dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024.)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing management* (16th.ed). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. S. (2012). *Principles of marketing* (14th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lilik Maslucha, N. A. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). *Jurnal Ekonome, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Maysitoh, M., Ifdil, I., & Ardi, Z. (2020). Tingkat Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Millenial. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1(1), 1.
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Bbs.Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(09), 6246–6262.

<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>

- Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Novi Pujiastuti, Reza, R. F. A. (2022). PENGARUHLITERASI EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 7(1), 107–117.
- Nurivananda, & Fitriyah. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4, pp. 3664–3671). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Philip Kotler, K. K. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Penjualan Produk Melalui Live Streaming TikTok Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, G. V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior. Komputer Dalam Perilaku Manusia*, 29(4), 1841–1848.
- Puspitasari, D., & Jazilatul, C. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal Of Comprehensive Scine*, 3(1), 139–143.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2020). *Digital Marketing* (Issue 112). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).

- Rizeki, D. N. (2023). *Mengenal Apa Itu Fast Fashion dan Perkembangannya di Indonesia*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-fast-fashion>
- Similiarweb. (2025). *5 Platform e-commerce Terpopuler di Indonesia 2024*. 06 Februari. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024>
- Sitnur, S. N., Ati Sadiah, & Rendra Gumilar. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. In *Global Education Journal* (Vol. 1, Issues 3 SE-, pp. 191–206). <https://journal.civiliza.org/index.php/gej/article/view/171>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sri Ratih Handayani, Ulul Absor, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa di SMP PGRI Brebes. *STRATEGIK – Jurnal Manajemen*, XI(1), 1–17. <http://ejurnal.stiewidyamanggalia.ac.id>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Suhartini, maharani dwi. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economi and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Swa.co.id. (2023). *Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. 29 Maret. <https://swa.co.id/read/395301/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448–7460.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV Andi Offset.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN*

' *S DINER*. 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>

- Wikipedia. (2024). *Generasi Z*. Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z#
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/281>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yonata, A. Z. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>