

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44.
- Adha, A., & Subambang. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Influencer Marketing , dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 62–75.
- Adhimurti, R. D., & Gabriella, N. (2019). Social media influencer: Memahami pengaruh dan dampaknya di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 45–56.
- Adinda Nora Farasandy, & Willy Arafah. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Andre, S., Putra, I. K., & Rachmat, R. (2023). The Role of Sampling Techniques in Research Design. *Journal of Research Methodology*, 10(2), 115-127.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Andrew, S., Smith, J., & Davis, L. (2023). The Influence of FOMO and Perceived Quality on Purchase Intention Among Students: Empirical Evidence from Social Media. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 21(3), 200-215
- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*,

- 2(1), 194–207.
- Borshalina, A., Akhtar, N., & Syed, N. (2022). Impact of FOMO on Consumer Purchase Decisions: An Analysis of Social Media Influencers' Role. *International Journal of Business and Social Science*, 13(4), 112-124.
- Braun, T., Jökel, C., & Engel, A. (2020). Information Quality as a Predictor of Business Decision-Making Success: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, 114, 248-259.
- Christy, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(3), 120-135.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829.
- DS, R., & Halidy, M. (2022). Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Duman, T., & Ozkara, B. (2019). Fear of Missing Out and Social Anxiety: An Examination of the Relationship Between FOMO and Social Anxiety. *Journal of Social Psychology Research*, 12(1), 45-59.
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, XXIII(1), 124–134.
- Ermitri, L. (2022). *PENGARUH FINANCIAL LITERACY, OVERCONFIDENCE, DAN HERDING EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z (Studi Empiris dilakukan pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Jambi)*.

UNIVERSITAS JAMBI.

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). FLEXING DAN PERSONAL BRANDING: KONTEN ANALISIS SOSIAL MEDIA GENERASI Z DI INDONESIA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1).
- Farasandy, A., & Arafah, M. (2023). Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 15(3), 112-125.
- Firdausi, I., & Nirawati, T. (2023). FOMO dan keputusan pembelian: Pengaruh influencer media sosial dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(2), 75-88.
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi dan Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana dengan Fomo sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosia*, 1(08), 30–41.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forbes. (2016). *The top 10 social media influencers*. Forbes.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2007). *Multivariate Data Analysis. 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hariyanti, N. T., & Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Hayes, N. (2007). *Influence of Social Media: A Study of Social Media Influencers and*

- Consumer Decision Making. *Journal of Social Media Studies*, 5(2), 123-135.
- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Social media influencer* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022. (The Influence Of The Ambassador Brand And *Social media influencer* On The Consumer Purchase Decision Process . *E-Proceeding of Management*, 10(1), 48. www.highlight.id,
- Hertanto, A. (2017). *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Ilyas, M., Khan, M. A., & Zafar, A. (2022). The Effect of FOMO on Consumer Buying Behavior: Evidence from Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 15(2), 145-160.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- John M. Grohol, P. (2012). FOMO: The Fear Of Missing Out. *Slideshare a Scribd Company*.
- JWT Intelligence. (2012). *The Future 100: Trends and change to watch in 2012*. JWT Intelligence.
- Kazancoglu, I., & Sati, S. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Decisions: The Role of Social Influence. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 603-612.
- Kho, F. T. S. (2022). *PENGARUH FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) SEBAGAI VARIABEL MODERASI TUGAS AKHIR* Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Oleh : KHO , FEBY TRI S.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusmiawati, A., & Sari, R. C. (2022). *Keahlian Bisnis Dan Manajemen the Influence of Entrepreneurship Education , Digital Literacy , and Self-Efficacy on Student Work*. 3.
- Li, X., Hsieh, H.-H., & Chen, Y.-F. (2002). Information quality and its impact on the decision-making process: A study of the effectiveness of online information systems. *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 115-138.
- Lim, X. J. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- McLeod, R., & George, J. M. (2007). *Management information systems (9th ed.)*. Pearson.
- Munukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805.
- Natalia, N. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, Perceived Information Value, Perceived

- Influence, Wom Positif. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 330–346.
- Nugroho, T. A. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang)*.
- O'Brien, J. A. (1999). *Management information systems: A managerial perspective (4th ed.)*. McGraw-Hill.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). *Management information systems: Managing the digital firm (9th ed.)*. Pearson.
- Ong, E. ., & Ruthven, K. (2009). The Effectiveness of Smart Schooling on Students' Attitudes towards Science. *Eurasia Journal of Science, Mathematics & Technology Education*, 5(1), 35–45.
- Permana, A. R. (2023). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap FOMO (Fear of Missing Out) di Kalangan Remaja di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(1), 45-58.
- Pramuswari, D., Alamsyah, A., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 12-25.
- Przybylski, Murayama, DeHann, & Gladwell. (2013). *Fear of missing out scale: Fomos*. 1.
- Putra, H. A., & Halpiah, H. (2023). Makna uang dan pilihan investasi berdasarkan mental accounting pada Gen Z. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 6(3), 2023.
- Putri, M. S. (2022). Pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media. Dalam *Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial Media* (pp. 45-60). CV. Pustaka Mandiri.
- Putri, N. P., Purnama, R. B., & Idi, R. (2019). FOMO (Fear of Missing Out) dan Kecemasan Sosial pada Remaja: Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 7(2), 87-98.
- 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.
- Raminda, A. N. A. (2014). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pengguna ACCURATE terhadap Kinerja Individu (Studi Empiris pada PT Multi Bangun Sarana di Surabaya)*.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Praktis dalam Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242.
- Saputri, Y. D., Anggraeni, E., & Madnasir, M. (2023). Peran Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Investasi Syariah Generasi Z Dengan Dimoderasi Media Informasi Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2783.
- Sari, L. R. (2022). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 89-102.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan

- Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Suwartini, S. (2016). Teori kepribadian social cognitive: kajian pemikiran Albert Bandura. *Al-Tazkiah: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(1), 37-46.
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Viencensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023.
- Thomson, R., & Webster, E. (2013). Innovation and Productivity. *Policy Forum: Productivity*, 46(4), 483–488.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi.
- Tyas, S. A., & Nurhasanah, S. (2019). Peran Kualitas Informasi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Produk E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 55-67.
- Wei, L., Wang, Z., Zhang, G., & Ye, B. (2017). Characterization of Terminators in *Saccharomyces cerevisiae* and an Exploration of Factors Affecting Their Strength. *Chembiochem*, 18(24), 2422–2427.
- Weideinger, D., McClelland, A., & Furnham, A. (2021). The Effectiveness of “Fear of Missing Out” Inducing Content in Facebook Advertisements. *Psychology*, 12(5).
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Penerbit CV Pena Persada.