

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Eko Prasetyo, M., & Inesia Linando, S. (2022). Analisis Visual Karakter Hero dengan Skin Legend pada Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen>
- Mutanafisa, T. Al, & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences E*, 06(01), 77–91.
- Alamsyah, A., Nadhila, F., & Izumi, N. K. (2024). Understanding customer behavior by mapping complaints to personality based on social media textual data. *Data Technologies and Applications*, 59(1). <https://doi.org/10.1108/DTA-02-2024-0162>
- Alfian, I. (2024). FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Profetik/index>
- Alfredo, M., & Henryanto, A. G. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin Mobile Legends. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1297>
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3M Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (STEBIS)*, 5.
- Arifin, M., Mismiwati, & Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 07(05). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1). <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>

- Dewi, I. R. (2024). *Raja Game Mobile RI Terbaru, Mobile Legends dan PUBG Kalah*. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240112142520-37-505163/raja-game-mobile-ri-terbaru-mobile-legends-dan-pubg-kalah>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (N. Ainun & P. Poddala, Eds.). Nas Media Pustaka.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, F. A., & Millanyani, H. (2023). The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 210–226. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art8>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- GoodStats. (2024, November 8). *Simak Deretan Game Online Terpopuler 2024*. <https://goodstats.id/article/deretan-game-online-populer-2024-gNF3O>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (L. Fargotsein, Ed.; 2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Handayani, R. (2018). *Analisa Aktivitas Fandom Mobile Legend Indonesia Dalam Membangun Struktur Komoditas Baru (Studi Tentang Media Baru)*. http://www.academia.edu/8189701/Fenomena_Kecanduan_Game_Online_pada_Remaja/
- Hendrawan, V. (2025, January 24). *Penjelasan cara menghitung Poin Koleksi Skin MLBB, menuju Kolektor Sultan!* Oneesports.Id.
- Hendriyani. (2017). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v2i1.7832>

- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>
- Isa, M., & Robingatun, I. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2).
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metode Penelitian untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis* (Monalisa, Ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Apa Itu Mobile Legends? Ini Cara Memainkannya*. (2021). Kumparan. <https://kumparan.com/info-sport/apa-itu-mobile-legends-ini-cara-memainkannya-1w6HO5wK6gh>
- Latief, A., Rosalina, D., & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 127–131. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.34>
- Moonton. (2024). *About Mobile Legends: Bang Bang*. <https://en.moonton.com/>
- Mubarokhah, N., & Sugiyono. (2018). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverages. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8).
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH) 2024*, 17(1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 5(1).
- Daftar juara MLBB World Championship*. (2023). Oneesports.Id. <https://www.oneesports.id/mobile-legends/daftar-juara-mlbb-world-championship/>
- Pratama, R. A. (2024). *Fungsi diamond kuning di Mobile Legends*. Oneesports.Id. <https://www.oneesports.id/mobile-legends/fungsi-diamond-kuning-di-mobile-legends/>

- Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Variabel Intervening di Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 8(1).
- Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- Rahayu, A. (2023, November 9). *Perkembangan Industri Game Dunia, 48% Pemainnya Berasal dari Asia-Pasifik*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/perkembangan-industri-game-dunia-48-pemainnya-berasal-dari-asia-pasifik-mLVOW>
- Ratnaningsih, Y., & 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), 1477–1487.
- Sendi, M., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Samarinda. *JAMAN Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Sianipar, N., Veronika, D., & Kaloeti, S. (2019). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.
- statista. (2024a, May 31). *Most popular MOBA gaming apps worldwide in April 2024, by downloads*. <https://www.statista.com/statistics/1269466/most-downloaded-moba-apps-worldwide/>
- statista. (2024b, June). *Number of Mobile Legends: Bang Bang app downloads worldwide from January 2017 to June 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1352940/mobile-legends-bang-bang-global-app-downloads/>
- statista. (2024c, July 24). *Most watched mobile eSports tournaments worldwide in 2023, by peak viewers*. <https://www.statista.com/statistics/1366897/mobile-esports-tournament-viewers/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta, cv.

- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap... Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Tirtaning, K., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Utama, B. V., & Utami, R. H. (2024). The Relationship Between Fear of Missing Out and Internet Gaming Disorder in Gacha Game Players. *International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.62260/intrend.v2i1.342>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4.
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Buana, A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia. *IEOM Society International*.
- Widodo, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Yunanto, A. A., Hardiansyah, F. F., Andira, A., Putra, A., Bagus, M., Rasyid, A., Candra, R., & Putra, A. (2021). Rancang Bangun Komponen Sandbox pada Game Unity dengan Menerapkan Design Patterns dan Arsitektur Microservices. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(3), 2622–4615. <https://doi.org/10.32493/informatika.v6i3.10805>

- Yustanyi, N., Ariska, Y., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2, 39–44. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Zanjabila, T. S., Shalahuddin, A., Listiana, E., Heriyadi, & Syukur, H. (2023). Fear of Missing Out in Cenntenials: How Social Media Contents Affects Online Impulse Buying in E-Commerce? *IAR Journal of Business*, 4(1), 2708–5147. <https://doi.org/10.47310/iarjacc>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 4049–4063. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>
- Zulfita, E., Harmain, H., & Aisyah, S. (2024). Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN*, 14(1), 76–86. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>