

- 5W Public Relations. (2020). 5WPR 2020 Consumer Culture Report. Diakses pada Januari 2022 diunduh dari:
https://www.5wpr.com/new/wpcontent/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130. doi: 10.22146/gamajop.44103
- Afandi, Ardian Rahman. 2017. Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111 – 119.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
<http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i1.6350>
- Azalia, C. (2022). Peran Fear of Missing Out dan Neuroticism Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di E-Marketplace. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Rigdon, E. E., & Fatt, C. K. (2016). Linking family structure to impulse-control and obsessive-compulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 291-302.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding To Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Customer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 28, 670-676.
<https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current directions in psychological science*, 16(6), 351-355.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Blakemore, S.J. (2018). Avoiding social risk in adolescence, *Psychological Science*, 27(2), 116-122.
- Borba, M. (2008). *Membangun kecerdasan moral, Tujuh kebajikan utama agar anak bermoral tinggi*. Alih Bahasa: Lina Jusuf. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Januari 2022 diunduh dari: <https://www.bcsxpss.com/post/manifesto.html>

Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419-431. <https://doi.org/10.1177/0146167207310458>

Calhoun, J.F & Acocella, J.R. (1990). *Psikologi Tentang Penyesuaian Dan Hubungan Kemanusiaan (4th ed.)*, terj. Satmoko, R.S. Semarang : IKIP Semarang

Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.

Chaplin, J. P. (2008). Kamus psikologi lengkap. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *ACR North American Advances*. 35, 333-340. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13304/volumes/v35/NA-35>

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenu

Dotson, M. J., Clark, J. D., Suber, M. B., & Dave, D. S. (2013). Millennials' perceptions of spectator sports. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 215-230. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798196>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Jakarta: Rupa Aksara.

Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., & Brewer, L. E. (2007). Selfcontrol relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 325-336. doi: 10.1037/0022-3514.92.2.325

Ghufron, M., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Hawkins, D. L, Mothersbaugh, David, L. (2013). *Consumer behavior: Building Marketing Startegy (Twelfth Edition)*. New York: McGraw-Hill.

Herabadi. 2003. Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*. Vol 12. No. 2. September 2003

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

HS, A. T. (2022). PENGARUH WARNA DAN KELANGKAAN WAKTU TERBATAS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA DARING MELALUI PERSEPSI KEGAIRAHAN PADA E-COMMERCE. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.

JWT Intelligence. (2012). FOMO: The fear of missing out. Diakses pada Januari 2022 diunduh dari: <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomomarch-2012-update>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *ELSEVIER : Journal of Consumer Psychology*, 163-176.

Karayagiz Muslu, G., Coşkun Cenk, S., & Sarlak, D. (2020). An Analysis of the relationship between high school students' tendency toward violence, self-esteem, and competitive attitude. *Journal of interpersonal violence*, 35(23-24), 5976-5996. <https://doi.org/10.1177/0886260517723742>

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 174-181.

Khairunnisa, A. (2013). Hubungan religiusitas dan kontrol diri dengan perilaku seksual pranikah remaja di MAN 1 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3). <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3322>

Kirana, R. P. (2022). Pengaruh Warna Dan Kelangkaan Kuantitas Terbatas Terhadap Pembelian Impulsif Secara Daring Melalui Mekanisme Persepsi Kegairahan Pada E-Commerce. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.

Lokadata.id (2019). Survei Sosial Ekonomi Nasional. Badan Pusat Statistik. Diakses pada Januari 2022 diunduh dari: <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesarindonesia-dari-milenial>

- Menesini, E., Tassi, F., & Nocentini, A. (2018). The competitive attitude scale (CAS): A multidimensional measure of competitiveness in adolescence. *J. Psychol. Clin. Psychiatry*, 9(3), 240-244.
- Muna, R. F., & Astuti, T. P. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan kecanduan media sosial pada remaja akhir. *Jurnal Empati*, 3(4), 481-491. <https://doi.org/10.14710/empati.2014.761>
- Niatami, S. D., Luga, N., & Rachmawati, O. (2020). Analisis Program Integrated Communication Komunitas Brigata Curva Sud (BCS) dalam Membentuk Kesadaran Suporter Sepak Bola PSS Sleman. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 4(2), 109-117. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v4i2.27224>
- PRAWIDYA, P. A. (2017). *Survei Perilaku Konsumsi Berlandaskan Fanatisme oleh Fans' True Blue' terhadap Chelsea Football Club*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of 36 missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8-19
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal Ekubis*, 20-30
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal Ekubis*, 20-30
- Raisch, S. (2012). *Dynamic strategic analysis: Demystifying simple success strategies*. Springer Science & Business Media. (Wiesbaden: Deutscher Universitasts-Verlag, 2004) p.167.
- Reagle, J. (2015). Following the joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10), 1–8. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189- 199.
- Sartika, D., Andreswari, D., & Anggriani, K. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Posisi Ideal Pemain Dalam Cabang Olahraga Sepak Bola Dengan Menggunakan Pendekatan Dua Metode Naive Bayes dan Profile Matching. *Rekursif: Jurnal Informatika*, 4(3). <https://doi.org/10.33369/rekursif.v4i3.1000>
- Setiawan, K. (2021). Peran Keterikatan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Online pada Remaja Akhir. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- SM, M. A. (2022). PERAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK FASHION DI E-MARKETPLACE DENGAN SELF-REGULATION SEBAGAI MODERATOR. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Sud, B. C. [@BCSxPSS_1976]. (2022, April 25). Dulu Kampung BCS, Kini Curva Sud Land [Tweet]. Retrieved from [Twitter Publish](#)
- Tangney, J., Baumeister, R., & Boone, A. (2004). High Self Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 271–324.
- Triani, C. I. & Ramdhani, N (2017). Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial dengan Harga Diri Sebagai Moderator. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Utami, F. A., dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 3, 46-57
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 71- 83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyukuncoro, RM. (2021). Peran Suasana Hati dan Persepsi Diskon terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Millennial di Universitas Gadjah Mada. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- We are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: The latest insights into the state of digital. Diakses pada Januari 2022 diunduh dari:



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PERAN FEAR OF MISSING OUT DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
MERCHANDISE PADA
SUPPORTER PSS SLEMAN**

MUHAMMAD JABBAR F, Wahyu Jati Anggoro, S.Psi., M.A

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

<https://wearesocial.com/au/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>