

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth dan Rating Konsumen di Situs Female Daily terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Akbar, S. R., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN MOMEN (FOMO) PADA REMAJA KOTA SAMARINDA. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, Vol 7, No(2), 38–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/268076032.pdf>
- Anggraini, C., & Ari Kadi, C. D. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI*.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan e-wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Akuntabel*, 18(3), 379–391. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Ashlihah, & Hasyim, R. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UNWAHA*. 5(2), 105–112.
- Bisnis, B. (2023). Sejarah Mixue, dari Kios Sederhana hingga Punya Ribuan Cabang. In *Kumparan* (p. 1). <https://kumparan.com/berita-bisnis/sejarah-mixue-dari-kios-sederhana-hingga-punya-ribuan-cabang-1zf0zNgdm97>
- Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Dat, T. (2025). *Mixue menjadi jaringan F&B terbesar, melampaui McDonald's, Starbucks - VnExpress International*.
- Data Industri. (2021). Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman. In *Www.Dataindustri.Com*. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanian Terhadap Kepuasan

- Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159.
<https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Denni, Huliman, & Laudette, W. (2024). Pengaruh Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Di Kota Medan. ...
Konferensi Nasional Social ..., 4.
<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/1259%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/1259/667>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2024). *Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu)*. 6(1), 167–187.
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hariyani, N., & Kadariah, S. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Cita Rasa Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Remaja di Kecamatan Medan Deli)*. 2, 172–188.
- Haryanto, E. (2020). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 1).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16342>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Udayana* (Issue July).
<http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>
- Imma, A., Mellywn, Marili, N., Irawnda, & Teysa. (2021). *Ulasan komentar Mixue*.

- Indah. (2023). Belum Punya Sertifikat, BPJPH: Mixue Jangan Pasang Logo Halal. In *Kementerian Agama*. <https://kemenag.go.id/nasional/belum-punya-sertifikat-bpjph-mixue-jangan-pasang-logo-halal-wqrpy6>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Indonesia, S. I. M. (2021). *Storie Instagram Mixue Indonesia*.
- Katadata.co.id. (2022). Profil Mixue, Perusahaan Es krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi. In *Katadata.co.id*.
- Keller, K. (2016). Marketing ManageMent. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Keller, K. (2018). *A Framework for Marketing Management* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kotler, & Lane Keller, K. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- KOTLER, P. (2018). *principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajemen. In *Global Edition* (Vol. 22).
- Kusomo bambang, steven stanislaus, Yonathan, P., Marchyta Kezia, N., & Sahetapy Laura, W. (2024). *PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FEAR OF MISSING OUT DALAM MEMBENTUK PURCHASE INTENTION PRODUK MIXUE DI SURABAYA*. July. <https://doi.org/10.69714/ftt4rb79>
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z

- Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 269–276.
- Li, X., & Ling, W. (2015). How Framing Effect Impact on Decision Making on Internet Shopping. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 96–108. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31010>
- Liecia, N., Weny, W., & Sulaiman, F. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Mixue di Kota Medan Sumatera Utara Noven*. 9(2), 311–323.
- Michael R.Solomon, Gary J. Bamossy, Søren Askegaard, M. K. H. (2016). Consumer Behaviour A European Perspective. In *Australasian Marketing Journal (AMJ)* (Vol. 9, Issue 1). <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>
- Milna, A. T. U., & Murwani, E. A. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MIXUE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. 7(2), 76–85.
- Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). *PENGARUH LABEL HALAL, E-WoM, FoMO DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM DI KABUPATEN TUBAN) Erika*. 7, 107–120.
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpia Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Prastowo, K., Utomo, S., Dachi, A., Yulianto, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bisnis, M., Barat, J., Bangsa, U. M., & Selatan, J. (2024). *Peran E-Word Of Mouth dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan. 1*.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>
- Prayoga, K., Mukhsin, A., & Yulius, Y. (2024). *Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen Di Jakarta*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, D. (2023). *Selamat! Mixue Resmi Mendapat Sertifikasi Halal MUI, Simak Selengkapnya - Sumenep Network*.
- Ryan, E. L. D., & M., R. (1985). The General Causality Orientations Scale: Self-

- Determination in Personality. In *J. Res. Pers.* (Vol. 19, pp. 109–134).
- Safitri, I. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206.
- Sakha, G., Paundra, A., & Nasution, N. L. (2024). *Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga , Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu*. 5(2), 9485–9495.
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE*. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Sitanggang, G., Silaban, P. H., & Sitorus, S. A. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Gaya Hidup Fear Of Missing Out (FOMO) Dan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 213–219.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sorongon, D. Y. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out , Trend Fashion Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1036–1047.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Vol. 1, Issue 1).
- 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.
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 7(2), 47.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Ummah, M. S. (2019). ANALISIS TINGKAT KESUKAAN KONSUMEN TERHADAP ES KRIM PROBIOTIK. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wati, W., & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(2), 205–228. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>
- Y.R. Br Silaban, E., S. Saerang, I., & V.J. Tielung, M. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, FEAR OF MISSING OUT DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE KAWASAN MEGAMAS MANADO*. 9(2), 311–323.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/110376-ID-analisis-pengaruh-persepsi-konsumen-terh.pdf>
- Yustisia, C., & Setyarini, Y. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Transportasi dan Logistik BEI 2018 – 2020. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 512–527. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.62>