

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, Muhammad A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shopee. *Journal On Teacher Education*, 6(1), 19–28.
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli Dalam Mediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-Commerce : Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Alimuddin, A. (2021). Penggunaan Internet Dan Peluang Berwirausaha Di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 112–121. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.50913>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pagaruh FOMO (Fear Of Missing Out), Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 56–67.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live Streaming, Cash On Delivery, Dan E-Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna

- Shopee Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 427–433.
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., Sari, S. P., & MT, R. A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Lampung. *Journal Of Innovation, Finance, Management, And Accounting*, 1(1), 39–53.
- Fathulrachman, M., Kurniawan, M., Sari, F., Syihab, H., & Iswan, J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Benawa Kota Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 7(2), 150–161.
- Fatimatu Zahra, B., & Rinuastuti, B. H. (2024). Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram. *Unram Management Review*, 4(4), 28–36.
- Firstly, K. N., & Samsudin, A. (2023). Performance Of Women Employees PT . Karyaterang Sedati Sidoarjo Pengaruh Work Life Balance , Burnout , Dan Role Conflict Terhadap Kinerja Pada. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1092–1101.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence Of Fear Of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, And Emotional Motive Mediated Self-Control On Impulsive Buying For Hypebest Products. *Riwayat: Educational Journal Of History And Humanities*, 6(3), 1363–1375.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 18(1), 99–120.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja. *Bulletin Of Counselling And Psychotherapy*, 4(3), 761–768.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis Of The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And The Use Of Paylater Application On Impulse Buying Behavior (Review Of Maqashid Syariah). *Jurnal Manaemen Dan Bisnis*, 22(2), 67–73. <https://doi.org/10.24123/Jmb.V22i2.682>
- Hariyanti, F., Kusuma, C. A., & Machmud, R. (2025). Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Di Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1289–1299.

- Irsyad, M. A. Al, Sessiani, L. A., & Ikhrom. (2025). Pengaruh Iklan Interaktif Menarik, Keterlibatan Konsumen, Serta Respon Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Marketplace. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 5(1), 301–315.
- Jonathan. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies ;And Intergrated Contexts*, 1(2), 1–12.
- Jonet, A. S. H. Al, Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 285–292. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1598>
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital. In *PT. Sonpedia Publishing Indoonesia* (Pp. 21–22).
- Kholida, A., & Rini, G. P. (2025). Exploring Gen Z Consumers ' Impulse Buying Behaviour On E- Commerce : An SDL Perspective. *Economics & Business Solutions Journal*, 09(01), 65–80.
- Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA : Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Moderator Pada Dewasa Awal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 1–11.
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Penjualan Pada Perusahaan Konveksi I ' Nine. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 89–109.
- Malonda, M., Azmarita, D., Rahmanisa, & Saputra, J. (2022). Pentingnya Strategi Bersaing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pada Cafe 89 Degress. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 134–141.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA : Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *PT. Global Eksekutif Teknologi* (Pp. 2–3).
- Nahumarury, A. S., Adrian, F., & Patra, E. (2025). Pengaruh Electronic Word Of

- Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Video Game Stardew Valley. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 2(4), 1–11.
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Buyingtitle Analisis Iklan , Promosi Cashback , Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681.
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNASA)*, 2, 1432–1444.
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016–1024.
- Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *Journal Of Global Dan Multidisiplinary*, 2(12), 4244–4250.
- Prasetio, F., Teofilus, T., & Tambunan, D. B. (2025). Memahami Minat Beli Perawatan Kecantikan Melalui Konten Visual Media Sosial : Sebuah Kajian Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 377–388. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10918>.Article
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147.
- Purwidyantini, I. A. N., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1078–1090.
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Khas Senayan. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 572–586.
- Putri, D. K. A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whittening X EXO.

- Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026.
<https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i6.2122>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Di Shopee (Studi Kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33.
- Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266.
<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1721>
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif Dan Afektif : Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258.
- Ramadhan, P. I., & Nurhasan, R. (2025). Meningkatkan Purchase Intention Produk Kecantikan Di E-Commerce Melalui Entertainment Marketing Dan Customer Engagement. *Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1139–1159.
- Razak, I., Wibowo, I., & Rezrianti, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Resiana, R. S., & Syaripah, A. N. (2025). Pengaruh E-WOM , Influencer , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Skincare Halal. *MANISYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 03(02), 4–12.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156–164.
- Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rumegang, B. P., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kredit Mobil Pada BFI FINANCE Cabang Manado. *Jurnal Productivity*, 2(1), 37–41.
- Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Rating Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1666–1674.
- Salsabilla, T., & Adlina, H. (2023). Tantangan E-Commerce Dalam Transformasi Digital Pada UMKM Di Indonesia. *Journal Business Administration*, 2(2), 87–95.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion Dan Discount Flash Sale

- Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Suroso, E. K., Equatora, M. A., Antiny, P. A., & Anwar, U. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Warga Binaan Pemasyarakatan Melalui Online Dan Offline Di Lapas Perempuan Kelas Iia Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–13.
- Sutha, D. W. (2021). *Biostatistika: Buku Ajar*.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *Journal Of Economics, Business And Accounting*, 8(4), 1090–1106.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA : Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratama, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Wulandari, A. F., Rahayu, S., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 6365–5377.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Diakses Di Indonesia 2025*. Goodstats.Id. <https://Goodstats.Id/Article/Shopee-Jadi-E-Commerce-Yang-Paling-Banyak-Diakses-Di-Indonesia-2025-3coz0>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA : Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.