

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285–292. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ash Shiddiq, N. A. (2025). *Strategi Visual Shopee: Penggunaan Warna Oranye Sebagai Corporate Color Pada Shopee*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/nabilaamaliaashshiddiq1108/681b0db734777c08712c1402/strategi-visual-shopee-penggunaan-warna-oranye-sebagai-corporate-color-pada-shopee>
- 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). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Daniah, R. R., Mohungo, Y., & Laela. (2026). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Melalui Shopping Enjoyment (Pada Konsumen E - Commerce Shopee di Kota Ternate). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 3237–3247. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6457>
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Square Smart PLS 4.0. In *Yoga Pratama*. Yoga Pratama.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Irwansyah et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://share.google/ufczBinDckOmig2Vm>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikusabir, K. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(13), 38–51. <https://scholar.google.com/scholar?q=%2Bintitle%3A%22Pengaruh+Diskon+Flash+Sale+Rating+Dan+Gratis+Ongkos+Kirim+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pada+Marketplace+Shopee%22>

- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi,. (n.d.). *Profil perguruan tinggi UPN "Veteran" Jawa Timur*. Pddikti. Retrieved January 11, 2026, from <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/5J1qr0CEOjw1kKSPwMUCTWCYrYXAHsB2a0QG44KcuSEUS2cPYx-iPhAnNJ4JN3EbNdAUUw==>
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling. *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 336–343. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.14841>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31334/jd.v6i1.4495>
- Maharani, T. A. P. (2025). Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia dan Shopee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5085–5096. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6724>
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3237–3250. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i6.2135>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7486>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Digital Marketing Communication as a Technology Challenge*. 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sea Limited. (2024). *Annual Report 2024*. Sea Limited. <https://www.sea.com>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shopee Indonesia*. (2026). *Shopee.Co.Id*. <https://share.google/ZIZYQwXD923DPAXTV>
- Simanjuntak, O. de P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403>
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cash On*

- Delivery, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee.* 4(2), 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.166>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulsive Buying Behaviour. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIRPRESS. <https://share.google/kgTgiO17GpUUsDbuN>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business & Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wahyuningtyas, I., Hambali, I., & Muslihati. (2024). Profil Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 984–991. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.6764>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saptra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)* (Hartani (Ed.)). CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/359341317_TEORI_PERILAKU_KONSUMEN
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 34–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyy>
- Yonatan, A. Z. (2025a). *Simak Frekuensi Transaksi E-Commerce Indonesia 2025*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-frekuensi-transaksi-e-commerce-indonesia-2025-2LaOa>
- Yonatan, A. Z. (2025b). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*. Goodstats. [https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped#:~:text=Menurut APJII%2C ada sekitar 229,internet di Indonesia selalu meningkat.](https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped#:~:text=Menurut APJII%2C%20ada%20sekitar%20229,internet%20di%20Indonesia%20selalu%20meningkat.)