

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P.N. and Abadi, M.D. (2025) 'Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), pp. 388–407.
- Agrawal, S. & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, Vol. 4, No. 1.
- Agustina, A.D. and Listen, G. (2024) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek "Onix" di E-Commerce "Shopee"', *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Alfina, S. H., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Andrew K. Przybylski A, K. M. B, C. R. D. C, V. G. D. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Corelates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior* 29 (2013) 1841-1848 0747-5632/2013 Elsevier.
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Aisyah, S.N. and Rosyidi, S. (2023) 'Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee', *Jurnal Kompetitif*, 12(1), pp. 48–60.
- Devica, S. (2020) 'Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), pp. 47–56. Available at: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>.
- Dwivedi, Y. K. *et al.* (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>
- Fahrezi, A. and Sukaesih, U. (2023) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)', *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, pp. 189–199.

- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Fumar, M. *et al.* (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>
- Nandi. Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. *Gramedia Blog*. diakses pada 25 April 2025. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis SPSS*.
- Hendriyati Haryani, Chesa Salsabila, & Nur Cahayati. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98–106.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191–202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Kafi, R.W. Al (2024) *PENGARUH VIRAL MARKETING , FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK AVOSKIN*. UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA.
- Kiswanto, J.D. *et al.* (2023) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon’, *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), pp. 451–463.
- Kotler, M., & Armstrong, D. (2019). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan (Ed.); Edisi 12 J). PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- Mainidar Sachiyati, Deni Yanuar, & Uswatun Nisa. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1-18.

- Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (2024). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR " SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*. 12(3), 1574–1584.
- Muhamad, L.F., Ausat, A.M.A. and 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’, *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), pp. 1981–1988.
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Murni, Y., & Yulika, F. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms pada masyarakat VII koto sungai sarik kabupaten padang pariaman. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*, 11(78), 232–247.
- Nuryanti *et al.* (2024) ‘Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)’, *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), pp. 294–304.
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Pristanti, H. *et al.* (2022). The Effect of Brand Trust and Price Perception on Customer Satisfaction on Gold Savings Products at PT Pegadaian (Persero) Balikpapan. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647, 765–771.
- Przybylski AK, Murayama K, D. C., & V, G. (2013). *Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior.
- Purwanto, N., Budiyanto and Suherman (2022) *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. 1st edn, *Sustainability (Switzerland)*. 1st edn. Edited by F. Andriansyah and F.A. Rizki. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. Available at: [https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory of Planned Behavior.pdf](https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf).

Pusat Data dan Sistem Informasi Kementrian Perdagangan 2004. *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia 2023*, Jakarta. diakses pada 25 April 2025

Riyanto, A.D. (2025). *Data Digital Indonesia 2025*. Hootsuite (We are Social), diakses pada 20 April 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

Rohman, N.L. and Lating, A.I.S. (2024) 'PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA', *El-Istishod Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 8(1), pp. 32–50.

Sabella, F. & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/issue/view/72>).

Sampurno, D.H.A. *et al.* (2024) 'FEAR OF MISSING OUT AS INTERVENING IN DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION', *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 1(1), pp. 38–56.

Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>

Sonya, S.P. and Saputra, M. (2025) 'Pengaruh Fomo , Hedonis Dan Diskon Terhadap Pembelian Implusif Kalangan Gen Z Di Shopee', *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025*, pp. 577–585.

Syauqi, A., Lubis, F.A. and Atika (2022) 'Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)', *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(2), pp. 309–324.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.

Ulfa, V.M. (2024) 'MEMANFAATKAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI ERA DIGITAL: PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), pp. 2841–2851.

Utami, D.F.T. and Saputro, E.P. (2025) ‘Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon , Flash sale , terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology’, *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), pp. 995–1006.

Wardhana, A. (2022). *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding*, January.

Wikipedia. *Generasi Z*, diakses pada 26 April 2025.
https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z#Referensi

Wikipedia. *Shopee*, diakses pada 26 April 2025.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#>

William. 2023. Fitur-Fitur Terbaik yang Dimiliki Shopee: Membuat Pengalaman Belanja Lebih Menarik. Dewabiz, diakses pada 25 Mei 2025.
https://dewabiz.com/fitur-fitur-terbaik-yang-dimiliki-shopee-membuat-pengalaman-belanja-lebih-menarik/#google_vignette.

Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69.
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>

