DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2018). *Flash sale*s – The game changer in Indian *e-commerce* industry. *International Journal of Advance Research and Development*, 3(1), 192–195.

Akbar, M., & Alam, M. (2020). *E-commerce* sebagai media transaksi bisnis di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 115–123.

Akbar, R., et al. (2018). Fear of missing out (FOMO) dan intensitas penggunaan media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(2), 101–110.

Aria, P. (2019). Tren penggunaan fitur *paylater* pada platform digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 45–53.

Arum, N. (2025). Doom spending behavior pada generasi milenial di era digital. *Jurnal Ilmu Perilaku Konsumen*, 4(1), 55–67.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Astuti, E. D. (2013). *PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI BARANG*. *1*(2), 148–156.

Ayudia, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2025). *N . Ayudia ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT , FLASH SALES , AND SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING AMONG STUDENTS PENGARUH FEAR OF MISSING OUT , FLASH SALE , DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU Jurnal EMBA Vol . 13 , No . 03 September 2025 , Hal . 1097-1108*. *13*(03), 1097–1109.

Ernestivia, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *SENI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN COMPLUSIF* (R. R. Rerung, Ed.).

Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*.

Ferdinand, A. A. (2025). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, FLASH SALE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE*.

Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

Handoko, T. H. (2003). *MANAJEMEN* (2nd ed.).

Haraphap, D. A., & Amanah, D. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN*.

Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). *Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung*. *5*(2), 669–684.

Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). Pengaruh Shopee *Paylater* dan Promosi *Flash sale* terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(4), 161–178. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1034

Kotler, philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Education.

Luh, N., Windayanti, A. P., & Supriyadi, D. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. In *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 6, Number 1).

Luthfiany, G. E., & Karmanto, G. D. (2024). *ANALYSIS OF THE DOOM SPENDING PHENOMENON IN THE MILLENNIAL GENERATION AND GENERATION Z FROM AN ISLAMIC Date of birth Private employees Private employees Housewives Self employed Private employees*. *1*, 133–139.

Populix. (2023). *Laporan survei penggunaan layanan paylater di Indonesia*. Populix.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep *Paylater* Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 425. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

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

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.

Sahabuddin, R. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Impulsivity dan Fear of Missing out (Fomo) Terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota Makassar Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 01, Number 05).

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44.

Satriadi, Wanawir, Siwiyanti, L., Nursaidah, & Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran*.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana / Prenada Media.

Similarweb. (2023). *E-commerce traffic ranking Indonesia 2023*. https://www.similarweb.com

Solihin, I. (2009). *PENGANTAR MANAJEMEN*.

Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup,Conten Marketing Dan FlashSale Terhadap Pembelian Implusif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Stdi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)*. *14*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *Journal of Economic Psychology*, *22*(1), 71–91.

Yasin, R. N., & Marsiska, S. (2023). *Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Mahasiswa Di Jawa Barat*. *2*.