

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Remaja Usia 16-19 Tahun Di Wilayah Kelurahan Karang Timur Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang*. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Agustin, D., Aviyant, C., & Siswani, S., Rosa, T., Nurdian, B., Tafrizi., Asim., Nurminingsih., & Fauzan, A. (2025). *Administrasi Bisnis*. Cv Luminary press Indonesia.
- Andriyani, S. (2024). *Pengaruh Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang*. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/33802>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliana, C., & Ameliany, N. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rizky Stamp Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(02), 178–187.
- Cialdini. (2009). *Influences: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). New York: Harper Business.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vo. 7 No. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive buying behavior: scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 1766–1777.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Hermawan, F. J., & Rafiah, K. K. (2025). Pengaruh Strategi Scarcity Marketing Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Competitive Arousal Sebagai Mediator (Studi Kasus Live Streaming Tiktok @Bittersweetbynajla). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 4569–

4580.

- Iryani, L. (2018). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Negotium*, 1(2),.
- Jannah, R. R. (2025). *Pengaruh Scarcity Marketing , Perceived Value , dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Fashion E-commerce Shopee di Bandar Lampung)*. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Kusuma, A. Y., & Muthali'in, A. (2023). *Penguatan Karakter Demokrasi Dan Peduli Sosial(Studi Kasus Pada Kegiatan Karang Sepuh Manunggal Roso Di Dusun Punthuk Desa Bulu Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun)*. [Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Mulyono, F. (2013). *Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. *Jurnal Administrasi Bisnis Center for Business Studies*, 8(1), 92–109. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/416>.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse . *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1145/2808138.2808141>
- Rosdiana., Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Febriantika., Nayoan, C. R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. Get Press Indonesia.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang*. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah] Informasi. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Salameh, N. (2024). The Impact of Instagram Advertisements on Impulse Buying Behavior: A Survey Study in The Syrian Context. *Journal of Xi'an Shiyao University*, 20(12). <http://xisdxjxsu.asia>
- Siregar, A. A. P. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online)*. [Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area]
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, M. (2024). *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh*. [Skripsi Sarjana, Universitas Malikussaleh].
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, S. (2024). *Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying dengan Fomo sebagai Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Nabati x Enhypen di Indonesia*. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/67747/1/200501110266.pdf>
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), 102-106. <https://doi.org/10.26740/jppt.v6n2.p102-106>
- Widyawati, N., Winarni, W., Haryati, T., Sawir, M., Suwandi., Arisanti, D., Kamaniar., Santoso, R., Rahmatia, S., Machieu, S. R., Ilham., Oktasari, E., Rahma, R., Wijaya, S. (2024). *Ilmu Administrasi Bisnis Suatu Pengantar*. Eureka Media Aksara.
- Wulandjani, H., Thalib, S., Riskarini, D., & Oktrivina, A. (2023). Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention : An Inverted U-Shaped Relationship. *Jurnal Manajemen*, 27(02), 322–341. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i2.1343>
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1492–1508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). Pengaruh Kelangkaan (*Scarcity*) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) dengan Rasa Takut Kehilangan (FOMO) sebagai Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Labubu Blind Box. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573-1587. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>