

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. (2016). *PENGARUH PROMOSI , DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA*. 5, 1–15.
- Ardhi, S. bayu, Istifarih, K. M., Saraswati, M. E., Hanum, J., & Naftali, D. A. (2024). *Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform) Analisis Motivasi Penerimaan Perilaku Impulsive Buying Gen Z di Surabaya (Studi Tanggal Kembar Pada Platform Shopee)*. 1(2), 178–196.
- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57-58 Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawa.
- Bambang Sudaryana, & Agusiady, H. R. R. (2022). *metodologi penelitian kuantitatif*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=M7NNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:76iWI70kjiJ:scholar.google.com/&ots=lFTYbIbyco&sig=PJ5yF0tZ7mJaxh9OJoaVW3v2ov8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). Corrigendum to “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement” [Telematics Inf. 35(1) (2018) 293–303](S0736585317307244)(10.1016/j.tele.2017.12.003). *Telematics and*

Informatics, 35(6), 1794. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.002>

Damayanti, N., Riana, Z., & Fahmi, N. A. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 8(1), 25–39. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v8i1.9377>

Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.

Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE JURNAL. 3(2), 91–102.

Jatmiko, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro Oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Jurnal Komastie*, Vol 1(1), 15–27. <https://media.neliti.com/media/publications/344669-strategi-distribusi-produk-teh-botol-sos-378d5e5e.pdf>

Jauhari, M. (2017). “Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta”. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 003(Mi), 5–24.

Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.

Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., &

- Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, G. D., & Parjono. (2019). Pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di indomaret pulorejo kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1, 1–7.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/26343>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). *The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71. 1(1).
- Monica Putri, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc.”*
- Nabilah, S., Uin, A., & Surabaya, S. A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
https://library.fbe.uin.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3913&keywords=.
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ningrum, D. P. (2021). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di

- Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.24076/pikma.2020v3i1.346>
- Nofrika, B. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–12.
- Nurazizah, R., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Online di Marketplace pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5984–5996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2604>
- Nurfauzi, A., Purwanto, E., & Author, C. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk Dan Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. 10(3), 31–39.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pipit Abdullah, S. A. (2023). Membangun Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopback Melalui Program Cashback dan Voucher Diskon Pipit. 12, 292–300.
- Rahmah, annisya fadilatul. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi terhadap Generasi Z di Kota Malang). <https://share.google/2DbyNW3mBZiMhmv0S>
- Rahmawati, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying. 1–113.

- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rika Widianita, D. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE JURNAL. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII (Nomor I)*.
- Sari, R. W., Bb, S., & Rasudu, N. A. (2024). Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 297–309.
- 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>
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sultan, I., & Gorontalo, A. (2025). *Keputusan Pembelian Secara Implusif di Era Digital : Analisis Live Streaming sebagai Sarana Pemasaran*. 4(2), 3578–3584.
- Syahir, syafriha hafni. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Syavira, M. (2024). Strategi Payday Sale: Solusi Ampuh Tingkatkan Penjualan Tiap Bulan! In *oca*. <https://share.google/VWLDxijbd62RnFP33>
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku konsumen indah wahyu utami* (Nomor June).
- Utami, N., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2023). *Penerapan Manajemen POAC (Planning , Organizing , Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar*. 2(2), 36–48. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1522/1506>
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Wahyudi, S. (2017). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*. 11(1), 92–105.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

