

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). *The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens*. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 984–993. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.13>
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). *LITERACY : International Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers*. <http://jurnal.stiepari.ac.id/index.php/LITERACY>
- Aqidah, atul. (2023). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z Pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Unzah)* (Vol. 4, Issue 2).
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., & Jatra, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar) (Vol. 8).
- Asyari, Makalo, D. A. M., & Irawan. (2023). Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Analisis Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan Islam. 11(02), 152–175. <https://Journal.Iaingorontalo.Ac.Id/Index.Php/Tjmpi>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19*. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 6, Issue 2).
- Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, & Dody Kurniawan. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 2023.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>

- Benandi Yumara, N., Lina Situngkir, T., Ekonomi, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Pengaruh Strategi Marketing *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee di Karawang. 4.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.12.003>
- Chotimah, N., Febriyanti, M., Kholiq, A., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalanghan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere. *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm)*, 4(8). <Http://Ojs.Cahayamandalika.Com/Index.Php/Jomla/Issue/Archive>
- Dinova, S. (n.d.). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. In *Journal Of Young Entrepreneurs* (Vol. 2, Issue 4). <https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Index.Php/Jye>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.
- Hendayana, Y., El-Kafafi, S., Waskito, M., & Faeni, D. P. (2024). *Business Networking, Innovation, and Firm Competitiveness: The Case of Handicraft Industry in Indonesia. Integrated Journal of Business and Economics*, 8(2), 129. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i2.924>
- Hendayana, Y., Faeni, D. P., & El-Kafafi, S. (n.d.). *The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java*. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.3391>
- Hidayah, N., & Ningsih, D. I. U. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Vol. 2, Issue 2).
- 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>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>
- Kotler, P, & Keller K,L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Vol jilid 1) Jakarta: PT. Indeks

- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com
- Laili Nur Ramadhani, & Dian Ari Nugroho. (n.d.). Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2).
- Mela, E., & Firdaus, W. M. (2021). *Perilaku Konsumen Kopi Bubuk di Purwokerto*. <https://www.researchgate.net/publication/361268609>
- Nataliia. T. (2020) *Priority Directions For Development of Digital Marketing In The Conditions Of Globalization Pandemic Economic Crisis : Changes and New Challenges to Society*, 227
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop (*The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users*).
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, D. P. (2021). Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Website Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management & Business*, 4.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix* (Vol. 4, Issue 2).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). *Tafkirul Iqtishodiyah Stis Darul Ulum Lampung Timur The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. 2(2). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, *Discount*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna Tik Tok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). 9, 1016–1024.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). *Event Flash Sale* Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang: Vol. XX (Issue 1).
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. In *AH-Journal of Islamic Business and Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business* Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan

- Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ratnawati. (2023). Pengaruh *Discount*, *Live Streamer*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Live Streaming Commerce* (Vol. 1, Issue 1).
- Renita, I., & Astuti, B. (2022a). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Riri Carissa. (2024). Analisis Pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). 7. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Rusni, A., & Ahmad, S. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. 7(2). <https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Consumer Shopping Motivation* (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.821>
- Salmah, A., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Perilaku *Impulse Buying* Pada Diskon *Live Streaming* Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura). *Ekuiilnomi : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/Ekuilnomi.V6i2.1243>
- Sapa, Y. F., Tumbel, Lenny. A., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *free Shipping* Terhadap *Impulse Buying*: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan TikTok Shop. *Jurnal Emba*, 11, 787–798.
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digitalshopeepay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9, 480–485.
- 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>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siahaan, A. A., & Pasaribu, R. M. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1.
- Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Di Uniqlo Indonesia.

- Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta Bandung
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Suryani, M., Nusaibatul, N., & Nurul, P. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua)*. Jakarta: Rajja Grafindo Persada
- Ummah, N., & Rahayu, S. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.
<https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Zahra, A. A. (2023). Pengaruh *Event Marketing* “*Erigo New York Fashion Week 2022*” Pada *Live Streaming* erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Surveipada Pengikut Akun Shopee Erigo). 7, 141–147.
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). *Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform*. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>