

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Kinanti, D., Fihartini, Y., & Rachmat Ramelan, M. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 707–721.
- Aditya, D. E. (2022). *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi* (Issue 2016).
- Aditya, Y. P., & Widagdo, B. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Terapan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shoppe Terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shoppe*. 1–23.
- Agatha Christy, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*.
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Andriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. In *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* (Vol. 7, Issue 1). <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
- Angin, S. A. P., Birahmani, N. A., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kecepatan Akses Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 325–334. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1134>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 163–173.
- Baharudinsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Fashion Maternal Disaster Di Kota Malang*. etheses.uin-malang.ac.id
- Brandon, I. P., & Arthana, B. (2024). Analisis Shopee Live Streaming Features , Collaboration Branding , Brand Ambassador , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Gen Z Surabaya) Analysis of Shopee Live Streaming Features , Collaboration Br.

Business Management Journal, 20(2).

- Cahyani, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi*, 1–23.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.
- Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2587>
- Dewi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa. *Niagawan*, 10(3), 260. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Fauzi, D. N., Komariyah, K., & Norisanti, N. (2024). Analysis of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle as a Mediating Variable (Survey of Lazada Users in Sukabumi City). *Journal Economics Business and Accounting*, 7(5), 17–25.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In

Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Imara, A. D. K. C., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 94–99. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3940>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., Shyfa, M. T., Bangsa, U. P., Regresi, A., & Klasik, A. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis Volume 2*, 2, 364–371.
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Isnaini, N. R., & Hanandhika, A. N. (2024). Daya Tarik Live Tiktok Mempengaruhi Minat Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Impulsif Berdasarkan Kerangka Stimulus-Organisme-Respon. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 354–369. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1951>
- Ivena Larissa. (2020). Analysis of the Influence of Content Marketing on Repeat

- Purchase with Customer Value and Customer Engagement as Intervening Variables at Traveloka in Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10360/9249>
- Joko dan Doni. (2019). Komparasi Minat Beli Pada Tokopedia Antara Brand Ambassador Bts Dengan Blackpink Menggunakan Mann Whitney U-Test. *Stie Indonesia Jakarta*, 9. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7418>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, & Ari Sulistyowati. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Limandono, J. A. D. D. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Masda, Suyuti, N., & Asmurti. (2024). Media sosial tiktok sebagai sumber informasi fashion. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 140–146.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Mochamad Ramdan, A. (2024). Pengaruh Kim Tae Hyung (V) Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Engagement Konten Marketing Akun Instagram Sim_Invest. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 06(Volume 06 No 1 Maret 2024), 497–508.
<https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.9612>
- Mu'ah, Ramadhani, M. A., & Masram. (2024). Pengaruh Live Streaming, Diskon Harga, dan Ulasan Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Pengguna Platform the Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Review on Impulse Buying Behavior of Shoppe Platform users with

Lifestyle Moderation. *Menara Ekonomi*, *X*(2), 55–63.

- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Nisa, H. (2021). *Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Impulse Buying*.
- Nur Fatihah, S. K., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador Engagement terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola Jkt48 terhadap Produk Erigo di Karawang. *Economic Reviews Journal*, *3*(3), 1206–1216. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.280>
- Nuraini, K. D., Fitroh, F. I., & Putra, S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. (*DINAMIKA*) *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *4*(1), 26–37. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/417>
- 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>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *6*(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(03), 277–286. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1470>
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, *18*(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rahma Dini Aulia, Najwa Khoerunissa, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Fitur Shopping Live Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee. *Economic Reviews Journal*, *3*(3), 1962–1975. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.292>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & 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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth(E-Wom), Dan Price Discountaplikasi Shopee Terhadap Impulse Buyingproduk Fashionjiniso Pada Generasi Zdi Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Saskia Ayudhia Fiani. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Chacha Bubur Goreng Bandung. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1935–1949.
<https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.302>
- 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 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sulistiyowati, W. (2021). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Syaibani. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Ski Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 21(1), 79–85.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal of Best*. 1(2), 47–58.
- Yuniardi, D., Althalets, F., & Mulawarman, U. (2024). the Influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews and E-Wom on Online Impulsive Buying on Skintific Clay Stick Products in E-Commerce Tiktok Shop (Study on Users of Skintific Clay Stick Products in Samarinda City) Pengaruh Social Media M. *Ournal of Economic, Business and Accounting*, 7, 10241–10255.
- Yunita Tri Arviani, & Jaya Ramadaey Bangsa. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan praktik*. 30.