

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. R & Rusdianto. R.Y., (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif. Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). *Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- dataindonesia.id. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Dewi, F. L. K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Umkm Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto)*. Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Firmasyah, M.A. (2019) *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. ISBN, UNDIP Semarang
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). *Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., Oestarjo, M., (2021) *Pemasaran Digital Buku Ajar*. Sidoarjo: Umdisa Pres
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Inggris: Pearson Education
- Lamis, S.F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., (2022) *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. Cogent Business & Management, 9:1, 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). *Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study*. *Information & Management*, 56(2), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). *The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention*. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Matamaya.id, (2022). *TikTok Shop: Pemahaman, Cara Membuat, Tips Berjualan, dan Cara Belanja*. <https://matamaya.id/article/analisis-performa-tiktok/tiktok-shop-pengertian-cara-membuat-tips-berjualan-dan-cara-belanja>
- Mudzakir, S. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa.co)*. *EProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Shopee Di Jawa Barat*. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Nursafitri, F., & Kusdiby, L. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 646–653.

- Pemerintah Kota Surabaya. (2023). *Sosial Ekonomi*.
<https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8177/sosial-ekonomi>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., Zhao., (2023) *Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rahman, Taufiqur (2019) *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *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.
- Samsudin, A. ., Hidayat, R. ., Alfarizt, Z. ., Mitayani, I. ., Fazarina, H. ., Lubis, S. A. ., & Rosyda, S. N. . (2022). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436–10447. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10052>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). *Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online*. *Syntax Idea*, 2(6).
- Setiawan, A. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). *Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction*. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Sitanggang, F. A., Sitanggang, P. A. (2021) *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. *International*

Telecommunications Society (ITS), Calgary.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/238054>

Sudarsono, H. (2020) *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

We are Social. (2023). *Digital 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., Shahzad, M., (2019). *The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce*. Computers in Human Behavior, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>

Zidan, M. A.-T., & Nugroho, R. H. 2022. *Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse buying pada E-Commerce Shopee*. Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba, 5 (3), 799-811. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1817>