

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Mulya Prajana, A. S. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live . *Jurnal Tantra Desain Komunikasi Visual*, 145-152.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428-432.
- Anggi Khairunnisa Ginting, K. H. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 500-506.
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Aprilia, E. D. (2018). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Baenil Huda, B. P. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *SYSTEMATICS*, 81-88.
- Chen, C. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 293-303.
- Damanik, M. K. (2022). The Effect of Impulsive Buying and Perceived Value on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty Program and Moderating Role of Satisfying Customer Experience. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 3888-3900.
- Dermawansyah Darwipat, A. S. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace . *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58-64.
- Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fitryani, A. N. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.
- GD. (2023). *Pengaruh Teknologi pada Kehidupan Sehari-hari*. Retrieved from Universitas Stikubank: <https://www.unisbank.ac.id/v3/pengaruh-teknologi-pada-kehidupan-sehari-hari/>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, A. N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: Pustaka Ilmu.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata*

- Niaga. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>. ISSN:2337-3539.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce . *Canadian Center of Science and Education*, 1911-2025.
- Ita Rahmawati, L. S. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling , Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce “Shopee”. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 80-93.
- Jung Eun Lee, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Springer Open*.
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di Tokopedia. *Agora*, 8(2).
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce . *In e-Proceeding of Management* , 1335-1344.
- Nugroho, R. H., Ihsan, F., Shafrullah, F., Indrawati, L., Ismail, S., & Pratiwi, P. A. (2024). Consumer Purchase Decisions at Bare Coffee Surabaya: An Analysis of The Impact of Social Media and Promotion. *Migration Letters*, 21(3), 1259-1268.
- Pradeep Paraman, S. A. (2022). Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-27.
- Purwanti, T. (2023). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Rahmawati, I., Lailatus, S., & Nur, A. (2020). Faktor Diskon Bonus Pack dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif. *LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*.
- Rakhmad, FF & Kusuma, YB (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan di PT. Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 97-100
- Rerung, R. R. (2018). E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behaviour of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 1-3.
- Rusdi Hidayat, A. S. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- 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.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2022). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.

- Shidieq, F. M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee, Skripsi [online]*. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/2539>
- Sinaga, R. P., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12-25.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4538-4552.
- Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610–617.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*. Book Rivers.
- Vivi Juli Pratiwi, F. E. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 391-400.
- Xiaohui Zhou, X. T. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 1277-1284.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers. *School of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006, China*, 1-19.
- Zidan, M. A., & Rusdi, H. N. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3).