

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran. *Diktat*, 8.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa stie malangkuçeçwara). *Manajemen Pemasaran*, 2000, 7–28. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi Covid-19. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 39–50. <http://ejurnal.undana.ac.id/glory/article/view/3372>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & ... (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 137–144. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2472%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/2472/1722>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. In *Asian Journal of Logistics Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing.

- Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
<https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Geprek, K., Pematangsiantar, B., & Kunci, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. 3(1), 210–218.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Herawati, Titi, and Muhammad Iqbal Fasa. "Perilaku konsumen dalam berbelanja online dimasa pandemik Covid-19." *Islamic Economics and Finance Journal* 1.1 (2022): 13-25.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81. <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kusumasari, Indah Respati. "PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN" Veteran" JawaTimur)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 13.2 (2022).
<https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). Factor That Influence *Impulsive Buying*. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 3(2), 54–68.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kurniawan, Rafika Athiyah, and Rusdi Hidayat Nugroho. "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 (2024): 2367-2379.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan*. 6(1), 33–39.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan*

- Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in *Live Streaming* commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mulyana, M. (2012). *Inisiasi i*. 1–6.
- Munthe, R. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Percetakan Adhya Multi Sukses. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(4), 523–528. <https://doi.org/10.36975/jeb.v10i4.251>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Rochmadi, Zevina, and Yanda Bara Kusuma. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Followers Tiktok@ Officialmsglow)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.5 (2023): 6588-6594. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1979>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada *Live Streaming* Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>

- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i2.314>
- Santoso, S., Sitanggang, I. A., & Melisa, G. (2022). Perancangan Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/informatika/article/view/1915>
- 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>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sibarani, J., Jonathan Sibarani, H., & Adi Putra Pasaribu, J. (2021). The Impact of Advertising Attractiveness, Event Promotion, and Discount Prices on Product Purchase Decisions on Instagram @promomedan.id. *Journal Research in Business, Economics, and Education*, 3(3), 1815–1823. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Sugiyono. (2008) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh *Live Streaming* dan Trust terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–1271.
- Wulandari, A. (2021). *Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia*. 3.
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>