

DAFTAR PUSTAKA

- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(02), 19-30.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Basalamah, M. R., Neni, N., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4438-4444.
- Bisma., Reindra. P., & Effed.D. H. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6(3):1512–1526.
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(4),7768–7780.
- Prastiwi, E. D., & Ety, D. S. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesori Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(6) 152-164.
- Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*. 5(3) : 1823-1836
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS Edisi X*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdat, A., dkk .2020.*Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*.Yogyakarta:Mirra Buana Media.
- Imran, A. V. S., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Shopee Pada Gen Z di DIY. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(4), 189-204.

- 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.
- 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" Jawatimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2), 16-28.
- Laksmawan, A. A., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7460-7470.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 34-42.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163-172.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- 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). Musytari: *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(9), 121-130.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 767-776.
- Novia, N. H. dkk. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 676-683.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.

- Pratiwi, F., Silvya L. M., and Jeffry L. A. (2024). The Influence Of Hedonis Shopping Motivation, Flash Sale and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Among Zalora E-commerce Users In Manado City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 368-378.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (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.
- Putri, S. E., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Store KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(4):8643–51.
- Rahma, W. S., & Whyosi. S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Rahmawati, N. D., Widi W., and Haryudi A., 2023. Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia* 2(10):2740–2755.
- 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.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7(1):44–57.
- 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 (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127-140.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.

- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, N. A., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 734-743.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(5), 5024-5036.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538-4552.
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09), 46-57.
- Titi H., Muhammad, I. F., & Suharto. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal* 1(1):13–25.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta :CV Multi Pustaka Utama.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 10-20.
- 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*, 2(2), 24-33.
- Wahid, M. G. N. (2020). Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan SelfInterest). *Al-Wathan: Jurnal Ilmu Syariah*, 90-111.
- 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(1). 79-91.

- Yualianti, F. L., & Periyadi (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman :Deepublish Publisher.
- Zebua, A. T., Pasaribu, J. P. K., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 832-837.
- 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, 1277-1284.