DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis, 31*(2), 134-148. doi:https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Al jonet, A. S., & dkk. (2024). pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impusif pada marketplace shopee di kota surabaya. *jurnal Manajemen dan Sains, 9*(1), 285-292. doi:10.33087/jmas.v9i1.1598

Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale, Kualitas produk dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada e-commerce shopee (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 universitas bhayangkara jakarta raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 2*(3), 2746-2755.

Amien, M. A., & dkk. (2024). pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan costumer trust sebagai variabel intervening pada pelanggan alyos coffe. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB), 1*(1), 81-90.

Budiarti, R. H. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meingkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis. *jurnal ilmiah manajemen, 14*(2), 405-416. doi:https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763

Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash sale, discount dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap perilaku Impulse Buying pengguna Shopee di soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2*(2), 712-723. doi:https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031

Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran melalui promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT garuda Indonesia (PERSERO) TBK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 1*(1), 66-73. doi:https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada

Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5*(6), 3237-3250. doi:1047467/elmal.v5i6.2135

Nurhalim, A. D. (2023). analisis faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota tangerang. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL, 5*(1), 51-59. doi:https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index,

Nurivananda , S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok (studi pada konsumen generasi Z @scralett_whitening di surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(4), 3664-3671.

Oktaviani, V. P., & dkk. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahann Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge, 2*(1), 27-38.

Pelengkahu, R. M., & dkk. (2023). pengaruh promosi, phisical evidence, harga pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota manado. *jurnal emba, 11*(1), 786-797. doi:https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181

Prastiwi, E. D., & Susanti, E. D. (2024). pengaruh customer trust dan fitur live streaming pada aplikasi shopee terhadap impulse buying dalam pembelian produk fashion dan aksesoris oleh masyarakat:l studi pada masyarakat kota surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(6), 4828-4839. doi:10.47467/alkharaj.v6i6.2082

Pratiwi, D., & dkk. (2022). strategi pemasaran digital pada usaha fanny's food samarinda tahun 2021. 112-124. doi:https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204

Putri , M. M. (2024). Pengaruh live streaming content terhadap impulse buying dengan consumen trust sebagai variabel intervening produk skincare "somethinc".

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMER DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP

IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA MATARAM). *Jurnal Ganec Swara, 18*(1), 263-268.

Rahma, N. L., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12*(2), 292-300.

Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN, 3*(1), 207-215. doi:http://dx.doi.org/10.21776/jmppk. 2024.03.1.21.

Rambulangi, A. C., & dkk. (2023). strategi pemasaran obyek wisata lemo kebupaten tana toraja. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9*(3), 949-957. doi:https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1204

Ratnawati. (2023). PENGARUH DISCOUNT, LIVE STREAMER, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP IMPULSE BUYING PADA LIVE STREAMING COMMERCE. *Technology, business, and entrepreneurship, 1*(1), 15-22.

Rizkya, S. N., & dkk. (2024). pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhaudap impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis, 5*(1), 83-99. doi:https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629

Salsabila, N. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap minat beli konsumen online: studi pada pengguna aplikasi shopee di wilayah sidoarjo. *Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam, 5*(8), 3399-3409. doi:DOI: 1047467/elmal.v5i8.2281

Sari, I. N., & Kadi, D. C. (2023). Pengaruh tiktok live streaming, sales promotion, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce tiktok shop (studi kasus pada generasi Z di kota madiun). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5*.

Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). pengaruh flash sale, live streaming, dan electronic word of mouth terhadap impulse buying pada pengguna e-

commerce shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(1), 1026-1033. doi:http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

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, 4*(2), 1355-1361. doi:http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

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, 4*(2), 1427-1438. doi:https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773

Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). pengaruh live streaming, flash sale, dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pelanggan e-commerce shopee di surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(5), 5024-5036. doi:10.47467/alkharaj.v6i5.2119

Tuapattinaya, A. F., & Farida, S. N. (2024). pengaruh live streaming, discount, customer trust terhadap impulse buying di tiktook shop: survey pada masyarakat kota surabaya jawa timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6*(6), 3048-3059. doi:10.47476/reslaj.v6i6.2183

Wijaya, K. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4*(4), 1104-1112. doi:DOI 10.47065/ekuitas.v4i4.3211