DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S. D. (2020). Pengaruh Promosi " Voucher Gratis Ongkir Marketplace " Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut). *Repository Universitas Garut*, 1–15.

Angmalisang, D., Putra, R. D., & Siregar, M. T. (2024). *Consumer preferences and online shopping behavior in the digital age*. Jurnal Pemasaran Digital, 18(2), 45-60.

Aulia, S. N., Putri, R. A., & Pratama, B. (2023). Pengaruh event promosi tanggal kembar di Shopee terhadap daya minat beli masyarakat. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 7*(1), 55-70.

Arde Agung, H. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Bagi Generasi Z Di Kota Surabaya (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Jawa Timur).

Astutik, D. N. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla di Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Compas. (2024). *Laporan tren penjualan produk kecantikan di Indonesia tahun 2024*. Compas Research Institute.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2021). Live shopping on social media: The impact of interactivity and product type on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733.

Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *1*(3), 282–294. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932

Fitriani, A. (2022). Dampak flash sale terhadap perilaku konsumen di e-commerce TikTok Shop. Jurnal Ekonomi Digital, 15(3), 112-120.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D. K., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). *Innovations in retail pricing and promotions*. Journal of Retailing, 87(S1), S43-S52. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008

Hardani, N., Kusuma, R. P., Hermayani, R. A., Sari, M. M., & Andriani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.

Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Mozaik Komunikasi*, *3*(2), 36–43.

Huang, P., Wang, X., Fan, Z., & Zhang, M. (2019). *Understanding the impact of live streaming on online purchase intention: A theoretical model and empirical study*. Internet Research, 29(3), 528-556.

Irlianti Martalia, Razkia Dwita, & Safitri Ajeng. (2023). Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti). *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies*, *1*, 1.

Jessica, M., & Pandowo, M. (2016). *The influence of product attributes, location, and advertising on consumer shopping behavior*. Jurnal Manajemen & Ekonomi, **10**(1), 34-47.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Edit 16). Pearson

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey, United States: Pearson Education.

Kurniawan, T., & Murdiono, T. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk secara online. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 18(2), 45-59.

Kompas. (2024). *Generasi Z dan milenial dominasi populasi Indonesia*. Kompas.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. Information (Switzerland), 12(6). https://doi.org/10.3390/info12060241

Leilani, A., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2023). Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, *1*(04), 776-783.

Liang, L. J., Joppe, M., & Choi, H. C. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, *69*, 41–48. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Pahlevi, R. Promo gratis ongkir jadi alasan utama pengguna internet belanja online[Infografik]. Katadata – Databoks.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2021). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102547.

Permata, R., Sari, D., & Nugroho, A. (2024). *The role of live streaming in brand awareness and consumer engagement*. Jurnal Digital Marketing, 19(2), 55-73.

Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, *1*(2), 391-400.

Rosseh, L., & Pasaribu, H. (2024). *Online shopping behavior and consumer decision-making factors: A systematic review*. Jurnal Ekonomi Digital, **15**(3), 112-130.

Sari, D. (2019). Strategi Pemasaran Online. Andi.

S., & Candra Sari, D. (2019). Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Busana Muslim Naisha)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT Elek Media Komputindo, Gramedia.

Secretaria, P., Aulia, M. D., & Wijaya, R. (2023). *Price-based value strategy and consumer loyalty in e-commerce platforms*. Jurnal Bisnis & Pemasaran, 22(4), 89-101.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. EDISI 6. Salemba Empat, Jakarta Selatan.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitaf, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Statista. (2024). *Beauty & personal care - Indonesia: Market forecast*. Statista.

Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Beck, J. T. (2019). The consumer-side effects of a firm's marketing mix: How advertising, promotions, and product lines affect consumer search and shopping behavior. *Journal of Marketing*, 83(5), 106–126.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

UKM Indonesia. (2024). *Strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing usaha mikro*. Kementerian Koperasi dan UKM. https://www.ukmindonesia.id

Widiastuti, S. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021).

Zhang, Y., Zhao, K., Xu, X., & Huang, S. (2022). Live streaming commerce: Impact of limited-time promotions and influencer credibility on impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102878.