

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Adawiyah, R. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui Tiktok Shop Dengan Mediasi Price Discount Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V5i2.252>
- Agustina, E. S. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop*.
- Akbar, M. L. F. (2024). Pengaruh Perilaku Implus Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus Of Control Pada Kartar Jetis Sidoarjo Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159. <https://doi.org/10.35906/Jep.V10i1.1967>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*.
- Arqy, M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.60023/Svyd6y65>
- Atrian. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee*.
- Fera, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Reviews Untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/Proseminsimkb.V1i1.8>
- Fitriana. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Budi*.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How To Design And Evaluate Research In Education* (8th Ed). Mcgraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Unuversitas Diponegoro.
- 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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1505>
- Ika. (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 (Simba)* 5.
- Iklimatul. (2025). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta). *Jurnal Tambora*.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, & Meilida Eka Sari. (2022). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kotler&Keller. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R. A. (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). <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i4.1319>
- Langi, C. C. (2025). The Influence Of Live Streaming, Free Shipping, And Content Reviews, On Impulse Buying Among Tiktok Shop Users In The Ranowangko Region. *S. L.*
- Nawwaf. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245–260. <https://doi.org/10.55606/Jupiman.V3i3.4340>
- Nurhaliza. (2023). *Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying*.
- Nurhasanah. (2022). *Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Media Live Streaming Tiktok*.

- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)*.
- Pitaloka, V. (2025). *Pengaruh Live Shopping, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop*.
- Purbasari, D. M. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2105>
- Ramadhani, L. N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.1.21>
- Reken, F. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Cv. Gita Lentera.
- Reynelda, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, I Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, & Antonius Adolf Gebang. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Safira, A. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.821>
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.51910>
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36269/Muamalatuna.V6i1.1941>
- Sihotang. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Uki Press.

- Simanjuntak. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sudirjo, F., Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, & Dwi Wahyono. (2023). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i2.2456>