

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta.
- Aisy, R. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Scarlett whitening di Instagram [Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang]
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, Ratih. (2019). Pengaruh Cashback dan Promo BUy One Get One Terhadap *Impulse Buying* Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. Lembaga Penelitian dan Pengadilan Masyarakat Politeknik Unggul LP3M Medan. 6(1).
- Andriani, M. (2021). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee) (*Bachelor's thesis*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Arif, M. A. (2020). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku konsumtif belanja online shopee pada remaja di Lampung Utara. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 50-64.
- Bateman, T. S., & A. Snell, S. (2019). *Manajemen, Kepemimpinan dan Kerja sama dalam dunia yang kompetitif* (10th ed.). Salemba Empat.
- Bedjo Siswanto. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.

- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2023. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic *Word of Mouth* dan *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Buana, Salshabila, A. M., Leow, Janice, A., Marvinson, Gerry., Keni, Azka, Z. (2023). *Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm* Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 25(2).
- Buchari Alma. (2019) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV.Alfabeta, Bandung
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167)*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education
- Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Blibli Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 215–227. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>
- Dsilva, H., & N, E. (2021). *Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping*. *Ushus Journal of Business Management*. 20(4). 27–43.
- Faradiba, Besse., Mustika Syarifuddin. (2021). “*Covid19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*”. Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Halim, Erwin., Adiba, Nur, A., Kurniawan, Yohanes., Saputra, Lea, S. (2022). *Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia*, *Jurnal Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Johor Bahru, Malaysia.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak *Flash Sale Countdown Timer* Di *Marketplace* Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*. 1(1). 11–17.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1)
- Japariato, Edwin dan Monika, Yuliana 2020. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Juwita, T. V. ., Hartono, H., & Subagja, G. . (2022). Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung . *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler Philip & Armstrong Gerry (2018). *Principles of Marketing (17th Ed)*. *Global Edition Pearson Education*. Terjemahan T. B. Sabran Edisi Erlangga. *Manajemen Pemasaran Jasa (3 ed.)*

- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (12th Edisi). Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Rafika, A., Nugroho, Rusdi. H., Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Jurnal Religion Education Social Laa Roiba*. 6(2).
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. Innovative Marketing*. 18(2). 49–59.
- Mizik, N., & Hanssens, D. M. (2018). *Handbook of Marketing Analytics: Methods and Applications in Marketing Management, Public Policy, and Litigation Support*. Edward Elgar Publishing.
- Mooduto, M. F., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. 22(4). 1–8
- Nastiti, Rhani., Nugroho, Edi, S. (2022). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 22 (4)

- Netrawati, I. G. A. O., wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. Sentralisasi, 11(2)*, 159- 168
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., & Ringle, C. M. (2021). *Handbook Of Research Methods For Marketing Management*. Edward Elgar Publishing.
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online *Impulse Buying* Ditinjau Dari *Flash Sale* Dan *Locus of Control* Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, VI. 6(2). 159–167.
- Nurfatria, Ridwan. A., Ramdhan, Hakim., Rifqi, Muhammad., Setiawan, Adi., Misbak. M. (2024). *The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia, Athena: Journal Of Social, Culture and Society, 2(2)*.
- Nurtanio, Ilham, N., Bursan, Rinaldi, Wiryawan, Driya., Listiana, Indah. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung), Jurnal STIS Darul Ulum Lampung Timur: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syari'ah, 2(2)*.
- Octaviana, R. A., Komariah, & Mulia, F. (2022). *Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 3, Issue 4)*.
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku Belanja Online Konsumen Terhadap *Black Friday* Dan Acara *Flash Sale Thanksgiving Holiday* Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Minat Dan Pembelian. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 12(1), 59–76.

- Ramdhani, Laili. & Nugroho, Dian. (2024). Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Ranasari, D., & Fajrianti. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1).
- Rizkya, Susi, N., Sarah, Siti., Wijaya, Fanji.(2024). Pengaruh *Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 5(1)
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niaga*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Safira, Afni, M. (2024). Pengaruh *Live Streaming dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal informatika ekonomi dan bisnis*. 6(1).
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center*. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Sarinah., Mardalena. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Savitri, Rezqiqi, R., Rivai, Alimudin, 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 (MSEJ)*, 5(1).
- 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*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

- Setianto, Dendi Yulis., Hidayatullah, Nur., Sudrajat, Ajat. (2020) Pengaruh *People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Kereta Commuter Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. Volume 22 No 2. 233-242.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei aplikasi video *live streaming* dan *chat*. 185–191
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Flash Sale* (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April),
- Simanjuntak, O. de P. (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*. 9(2). 383–387.
- Simarmata, V. F., & Parameswar, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee). 1(2).
- Song, Chuling; Liu, Yu-li (2021) : *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China, 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world", Online Conference/Gothenburg, Sweden, 21st-23rd June, 2021, International Telecommunications Society (ITS), Calgary*
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- 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).
- Supomo, R. (2018). *Pengantar manajemen*. Bandung: Yrama Widya
- Syehan, F. (2023, October). *The effects of live streaming shopping and hedonic shopping motivation on impulsive buying in users of the Shopee application in Mataram city*. In *Proceeding International Conference on Economy, Management, and Business* (Volume 1, 2023) (Vol. 1, No. 1, pp. 1515-1526).
- Thamrin dan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tuzzahra, Myisha, N., Tirtayasa, Satria. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). *The effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on the impulse buying in online shops (case study: Albadar 6 Gang Community)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Yansyah, D., Harahap, N., Hidayati Murtafiah, N., Islam An Nur Lampung, U., Pesantren, J., Jati Agung, K., & Lampung Selatan, K. (2023). *Journal on Education*, 05(04), 17097–17103.



Yudhi Koesworodjati. 2023. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Ancangan Pemikiran Strategis. 17.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian *Impulsif Online* Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal kajian manajemen dan wirausaha*, 1(1), 360-368.