

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Aprillia, A., & Maranatha, U. K. (2023). *Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform tiktok*. November.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Arfad Syauqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, R. R. A. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya*. 9(1), 285–292. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6), 1–9.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Damayanti, N., Riana, Z., & Fahmi, N. A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale dan Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee)*. 8(1), 25–39.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 1–15.
- Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334.

- Garib, W. Bin, Lapihan, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*, 7(1), 901–910.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Irawan, T. P. (2022). Analisis Manajemen Properti pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi. *Doctoral Dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN*, 7–15.
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- 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. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- M. buyanov. (2016). Perilaku konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ming, & Dkk. (2021). Pengaruh live streaming dan kepercayaan terhadap streamer pada keputusan pembelian: studi pada media sosial tiktok. 7–18.
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. 2, 37–48.

- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Obing Zaid Sobir, & Santoso, A. (2022). Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 255–258. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.439>
- Oktariana, Y., & Wijaya, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10–22.
- Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. 000.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET’S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rhani Nastiti, & Edi Suswardji Nugroho. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Sahabuddin, R., Bakri, R. A., Ahtirah, A., Ilyas, S. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Kegiatan Belanja Online. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2537–2548. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1658>
- 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), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*,

November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.

- Suryana, P. (2024). Affiliate Marketing Strategy to Increase Online Sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 321–328. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2460>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Utami, Z. L. (2024). *The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students*. 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Wijaya, N. A. P. (2022). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

