

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Putri, D. A., Yusran, R., Martius, Herdiansyah, D., Riyanda, R., Hasan, L., Zulkifli, Hwihanus, Anwar, U. A. A., Susanto, S., Yusman, E., & Erdawati. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen: Organisasi dan Perkembangannya* (M. M. Dr. Vivi Nila Sari, S.E. (ed.); 1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Agustin, M. (2024). *Pengaruh Discount Dan Live streaming Terhadap Impulsive buying* [Galuh]. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/5611>
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash sale dan Live streaming Repurchase Intention Melalui Impulsive buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73591>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai *Live streaming* TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Asari, A. et. al. (2023). *Pengantar Statistika*. PT Mafy Media Literasi Indoonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Caroline, V., & Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M. M. (2023). DIMENSI-DIMENSI *LIVE STREAMING* YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK. In *eprints.kwikkiangie.ac.id*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20 No.2, 80–90.

Darmawan, D. (2024). *Komunikasi Bisnis* (R. Fani & A. Ulinnuha (eds.); 1st ed.).

PT

Bumi

Aksara.

[https://books.google.co.id/books?id=DhlVEQAAQBAJ&pg=PA7&dq=mana+jemen+pemasaran&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwj9waCyn4WTAxU42DgGHdYLPfgQ6AF6BAgOEAM](https://books.google.co.id/books?id=DhlVEQAAQBAJ&pg=PA7&dq=mana+jemen+pemasaran&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwj9waCyn4WTAxU42DgGHdYLPfgQ6AF6BAgOEAM)

Darwipat, et. al. (2020). Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulsive*

*buying* Konsumen Markeplace. *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.

<https://ojs.unm.ac.id/Je3s/Article/View/18635>

Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk*

*Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (R. R. Rerung (ed.); 1st ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Deepublish.

Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive buying* Saat *Live*

*streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce* Shopee). *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <https://doi.org/10.51903/semnastek%0Amu.v1i1.86>

Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh *E-commerce* Terhadap

Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Padang. *Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392%0AISSN>

Handoko, T. H. (2019). *Pengantar Manajemen* (2nd ed.). BPFE.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses

- Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55.
- Hasibuan, D. H. M. S. P. (2006). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Revisi). Bumi Aksara.
- Hussein, A. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive buying* Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 13. <https://share.google/SD6DxWmmFJFhJilF5>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon *Flash sale*, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulse buying* during *flash sales* in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 2543–2550.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO ( Fear of Missing Out ), *Flash sale* , Live Stream Shopping terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44.

Putri, M. M. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING CONTENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SKINCARE “SOMETHINC.”*

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live *Streamer* dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive buying* (Studi Kasus Pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 81(1), 263–268.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live streaming*, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTo Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.

Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta*. 01(04), 109–120.

Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson Education.

Roflin, E., Rohana, & Riana, F. (2022). *Analisis Korelasi dan Regresi*. Penerbit NEM.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru.

Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash sale* , *Live streaming* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* ( Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee ). *Ekonomi & Ekonomi Syariah*,

7(1), 970–980.

Song, M. C., & Liu, P. Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Syahnabana, A. (2024). *Pengaruh Flash sale Dan Live streaming Terhadap Impulsive buying* [Galuh]. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/5804>

Vania, A., Putri, K. A. S., & Fikriah, N. L. (2025). *Manajemen Pemasaran*. UIN MALIKI PRESS.

Vineet, K. (2017). *Impact of flash sale on Consumer Behavior in Marketplace India*.

Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (M. S. Dr. Yudi Sutarto, S.E. (ed.); 1st ed.). CV. PENA PERSADA.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with *social commerce* sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. (2018). Advance sell- ing of new *products* to strategic consumers on *flash sale* platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318–331.

Zulfikar, R. et. al. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Media Utama.