

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Angelina, J. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Price Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive buying Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Akun Louissescarlett)*. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 310-334.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (2018). *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 99-114.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Daft, Richard L. 2018. *Era Baru Manajemen (New Era of Management) Edisi 9 - Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. 7(1), 206–216.
- Erwin, Loso Judijanto, Sepriano, dan Arief Yanto Rukmana. 2025. *Live Streaming Marketing Trend*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Fadhilah, N. (2024). *Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 1–12.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang dan Budi W. Mahardika. 2020. *Pengantar Manajemen*.

Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).

Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive buying* Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.

G. Raspati, Firly, A., Uman, A, J,. (2025). Pengaruh *Live Streaming Selling Dan Discount Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bekasi. *Journal – Management, Business Administration, and Accounting Journal*. Vol. 1 No. 02 (2025)

Ghosh, P. P. (2021). *Principles and Practices of Management*. New Delhi: University Science Press.

Hafidz, M., & Mawardi, I. (2023). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 82–95.

Handoko, T. Hani. 2018. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.

Harman Malau, Ph.D. (2017) *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.

Hery. 2018. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.

Junawan, Hendra dan Nurdin Laugu. (2020) “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, Dan Whatsapp Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia”, dalam *Jurnal Baitul Ulum*, Vol. 4, No. 1.

Khairani, Beby, Citra Sukma Ayu, Mita Atiqah Ginting, and Sahkholid Nasution. 2024. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Bahasa Arab Siswa MTs Ira Medan.” *Indo-MahEdu Intellectual Journal* 5(6):8007–18.

Khodijah, S. (2025). *Pengaruh Scarcity Dan Price Discount Terhadap Arousal Serta Dampaknya Terhadap Impulsive buying Pada Live Streaming Tiktok* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, 17th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maharani, D. (2021). *Pengaruh hedonic shopping value dan fashion involvement terhadap impulsive buying*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–123.
- Malayu S.P. Hasibuan. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2019). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nurlaela, & Mulyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap *Impulse buying* Pada PT Indomarco Prismaatama. *Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*, 31(1). <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/index>
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratiwi Ety, Dkk. (2023). Using Social Media to Improve The Students' English Ability, *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*. 9 (1). 36-44.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puspitasari, D., & Budi, E. S. (2018). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Jurnal*
- Raspati, G., Jaya, U. A., Fahrurrazi, F., Winarni, R., & Akbar, T. S. W. (2025). *Pengaruh Live Streaming Selling Dan Discount Terhadap Impulsive buying Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bekasi*. *MBA Journal–Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(01), 11-21.

- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2018. *Management, 14th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2022). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
- Sari, N., & Widodo, A. (2022). Pengaruh stimulus live streaming terhadap impulsive buying dengan pendekatan S-O-R. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 88–101
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septiyani & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *flash sale, live streaming* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980
- Singh, A., Kumar, R., & Patel, M. (2023). Impulsive buying behavior in social commerce: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 45–63.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on *Impulse buying* Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Dalam <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>.
- Sudjana. (2019). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2022) . Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, & Sutarso, Y. (2018). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2019). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Tantowi, A., Misidawati, D. N., & Nidhom, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap *Impulsive buying* melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Mahasiswa Uin Gusdur Di Pekalongan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 199-212.
- Tjiptadi, M. (2019). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pasal 28F.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- V. Gabriella, A. Kusniawati, W. Setianingsih. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace Shopee* (Suatu Studi Pada Masyarakat Konsumen Shopee Kecamatan Banjar). Program Studi Manajemen, Universitas Galuh Ciamis.
- Wibowo, A., Santoso, B., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh live streaming e-commerce terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 55–68.
- 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.

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–1