

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4. Rajawali Pers*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aradatin, S. A. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2472>
- Arliny, A., Muhammadun, M., & Resky Pangestu, D. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 395–409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58–74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price Analysis, Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.372>
- Conita, T., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle , Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying, 7(3), 572–582. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i3.40386>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.

- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fadilata, V., & Astuti, S. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management; Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022*.
- Fauziah, A. R., Erivia, F. D. W., Lestari, A., Hasin, L. P. A., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Shopping Life Style, Customer Trust, Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Fitur Shopee Live, 02(01), 21–31.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Univ. Diponegoro Press.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harahap, D., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19, 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herdiany, H., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3, 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). the Role of Online Customer Reviews in

- Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Kurniawan, & Sartika, S. H. (2023). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2). <https://doi.org/10.36418/covalue.v14i2.3876>
- Kusuma, C. S. D., Faradilla, C., Augustinah, F., Haryati, T., Seseli, E. M. I., Panggabean, E. P. A., ... Rosharita. (2024). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Maysaroh, S., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2025). Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6, 2375–2388. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4544>
- Misbahuddin, M., Heikal, M., & Bachri, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Kecamatan Di Wilayah Barat Kabupaten Aceh Utara. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i2.5136>
- Mulia, R. P., & Salman. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 274–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p274-283>
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Suddha. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Bangalore: Shanlax Publications.
- Nilawardhani, F. D. (2024). Direct Marketing Melalui Fitur Live Streaming Pada Platform Shopee Sebagai Bentuk Strategi Marketing. *Business UHO: Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 9(01), 432–443.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2020). Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Pierre, R. (2023). Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Yogyakarta: Andi.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rai, D., Lin, C.-W., & Jiraporn, N. (2021). The impact of scheduling styles on time-limited promotions: The moderating role of redemption frames. *Journal of Business Research*, 135, 774–786. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.056>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Sahar, F. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2045>
- Sari, E. V., & Masreviastuti. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 455–467. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4175>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

(I. MEDIA, Ed.). Bogor.

- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sombe, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1, 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tesalonika, V., Prettycia Salim, J., & Wijaya, V. (2024). Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 439–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573502>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. Wi. S. (2023). Aplikasi SPSS 25.0 untuk Ekonomi dan Bisnis. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, (SE-Articles). <https://doi.org/10.29407/punp.vi.41>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tussifah, H., & Annisa, Z. (2024). Pengaruh voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada sistem pengiriman paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 86–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.317>
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Wulandari, D., & Bhirawa, S. Wi. S. (2025). The Influence of Brand Image, Advertising, and Discount Prices on Purchase Intention at CV Putra Jaya. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 2199–2206. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6221>

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>