

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Al Aradatin, S. 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*, 6(1), 757–767. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/983>
- Amallia, A. R., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809–3833. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Cindya, A. P. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 189–198.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Y Sartika, Ed.; 1st ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.

- Ernestivita, G., Budiyo, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (R. R. Rerung, Ed.). CV. Media Sanins Indonesia.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharifa Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3386>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Prayogo P Harto, Ed.; 8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Bussines Innovation Conferance*, 6(1), 17–29.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16–28. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>

- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, *12*(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7* (3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 214–222.
- Pramesti, A. S., Eko Broto, B., & Rambe, B. H. (2022). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline “Free Shipping” on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *6*243–6255. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Buku\_Signifikansi Kepuasan Konsumen (2020) (1st ed.)*. Adjie Media Nusantara.
- 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. *Jurnal Ganee Swara*, *18*(1), 263–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *Techbus (Technology, Business and Entrepreneurship)*, *1*(1), 15–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara

- Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Shopee, I. (2021, July 26). 6 Produk Makeup Pink Flash Terbaik: Dibawah 20 Ribu! Shopee. [https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pink-flash-make-up-terbaik/#:~:text=Pink%20flash%20adalah%20salah%20satu,Makanan%20\(BPOM\)%20di%20Indonesia](https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pink-flash-make-up-terbaik/#:~:text=Pink%20flash%20adalah%20salah%20satu,Makanan%20(BPOM)%20di%20Indonesia).
- Simangunsong, R. M., Uli Sihombing, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. 65–81.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(4), 734–749. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Team, B. (2023, March 3). Rekomendasi Produk Terlaris Di Shopee, Cocok Untuk Jualan! Blend Seller Academy. <https://www.blendnow.com/blog/rekomendasi-produk-terlaris-di-shopee-cocok-untuk-jualan>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damyanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 116–125.

- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis Ii*, 2, 497–505.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang).