

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Oryza Rully, & Indriyanti, Aris. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Alamsyah, Nadir, & Saino, Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Ali Al Aradatin, Sulton, Muslih, Basthoumi, & Meilina, Restin. (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 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 757–767.
- Amin, Desti Eka Ramadanti, & Fikriyah, Khusnul. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chabachib, Mochammad, & Abdurahman, Muhammad Irham. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur modal Sebagai Variabel*.
- Fitryani, Fitryani, Nanda, Aditya, Surya, & Aristyanto, Erwan. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi*

- Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kurniastuti, Cahyani, Septiani, Linda, & Yuliyzar, Ismayudin. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Economic*, 13(November), 270.
- Latief, Fitriani, & Ayustira, Nirwana. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lestari, Siti Rochman Indah. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lislindawati, Wahyuningsih, Yusminar, & Saputra, Muhammad. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Mardiatmiko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Miftahul, Andriani. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*.
- Nihayah, Ana Zahrotun. (2019). *pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*.
- Norfitri, Cici Santika. (2022). *Pengaruh flash sale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru*.
- Priadana, Sidik, & Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=penelitian+kuantitatif&ots=1fbIO57IMg&sig=Fw6SaocqjLkr4x-E-qdD-xH0wbM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=penelitian+kuantitatif&ots=1fbIO57IMg&sig=Fw6SaocqjLkr4x-E-qdD-xH0wbM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rahmayanti, Sri, & Dermawan, Rizky. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sari, W. Heni Puspita. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*.
- Subagyo, & Purnomo, Hery. (2022). *Manajemen UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tohari, Amin. (2015). Bahan Ajar Praktikum SPSS 21.0. *Repository.Upy.Ac.Id*, 1–

61. Retrieved from <https://repository.pertanian.go.id/items/84e82781-2ca4-4d63-a0ab-5234bdc7246c>

Widana, I. Wayan, & Muliani, Putu Lia. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.