

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Irfandi, Salma Adilah. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023, August). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 268-279).
- Primadewi, S., & Fitriasisari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(10), 846-856.
- Andriani, M. Pengaruh flash sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive buying sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee) (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22.
- Primadewi, S., & Fitriasisari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(10), 846-856.
- Wisnu Bayu Temaja, dkk., "Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department

- Store Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No 6, (2015), 1466.
- Rachmawati, V. (2019). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, 19(2), 4088.
- Atrisia, M., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi . *Journal of Business Management Education*, 14-20.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 36-44.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Masruroh, I. A., Djaelani, A. K., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01).
- Siwa, A. S. (2023). The Effect of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.113
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi & Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat* (Malang; UB Press, 2017).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*,195.
- FATHONI, J. (2022). Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus

- Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi (Doctoral dissertation, UIN KHAS Achmad Siddiq jember).
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023, September). PENGARUH IKLAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENNG PADA ECOMMERCE SHOPEE (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Madiun). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).
- Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur) (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109-120.
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). SALES PROMOTION, LIVE STREAMING, SUBJECTIVE NORM TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN PAYLATER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(2), 413-428.
- Andriani, M. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee) (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: Permata Puri Media.
- Kivetz R, Yuhuang Zheng. 2017. Efek Promosi Pada Pembelian Hedonis Versus Utilitarian. Sekolah Bisnis Universitas Columbia. New York. NY 10027. AS. *Jurnal Psikolog Konsumen*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2011. 10th Edition: "Marketing an Introduction". Indonesia: Pearson.
- Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Skunder. Jakarta: Rajawali Pers.

- Wauran, Pricilia. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying dengan Hopping Emotion sebagai Variabel Intervening. Jurusan Managemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Jurnal Berkala Ilmiah efisiensi. 16(4).
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Xiabing Zheng. 2021. Consumer Perceived Value Yand Impulse Buying Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence. Journal of Retailing and Consumer Services. 63: 102863. [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser)
- Juliansyah, Noor 2017. Metode Penelitian; skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.

