

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354/261>
- Aga, O. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pada Perumahan Cluster Alamanda Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(3), 117–123. <https://doi.org/10.53990/smart.v4i1.145>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122>
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 33–43. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175>
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jrab.v14i1.158>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Christy, Y., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh Influencer dan Hedonic shopping motivation terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 4647–4657. <http://j->

innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13656%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/13656/9068

- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.147>
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfullness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *Salimiyah*, 1(2), 195–211. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168/148>
- Fakri, M. A., & Santi, I. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Fatinah, W., Harianty, I., & Ismunandar. (2024). Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon Harga Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Nasional Sosial, Sains, Pendidikan, Humaniora (Senassdra)*, 3(1), 89–102. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA%0AMotivasi>
- Fatmawati, E., Hardati, R., & Hardati, R. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Srudi Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 197–205. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/14986/11487>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fida, Afibatus & Taufiq Zamzami. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2), <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/3544>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya JURNAL EKONOMI & SYARIAH*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41796>
- Isnaini, N. R., & Hanandhika, A. N. (2024). Daya Tarik Live Tiktok Mempengaruhi Minat Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Impulsif Berdasarkan Kerangka Stimulus-Organisme-Respon. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 354–369. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1951>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 397–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)* (17 ed.). Pearson.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan

- Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244–2251. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1845>
- Mauludin, M. S., Saputra, A., Sari, A., Munawaroh, I., & Regita, E. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v1i2i6.3483>
- Moonik, N., & Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91. <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/737/485>
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(5), 71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21–35. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.859>
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5203–5206. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1956>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24–40. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202. <https://www.jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/download/167/107>
- Nuryani, N. N. J., & Handayani, K. D. (2022). Pengaruh Citra Toko, Diskon Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Pande Kertiasih di Desa Sawan, Kecamatan Sawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1953–1960. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>

- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 99–114. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Rizky, M. F., & Majid, N. (2024). Pengaruh Live Streamer Terhadap Peningkatan Penjualan Di Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 323–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rizqia Savitri, R., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rughasy, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>
- 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>
- Sari, A., & Habib, M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sari, R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesya)*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,

- 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 11(15), 111–121. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391/8856>
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D. In Alfabeta (2018th ed)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh *Live Streaming* dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/3348>
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tuapattinaya, A., & Farida, S. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Discount, Customer Trust Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop: Survey pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3048–3059. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2183>

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yulius, A., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* terhadap pembelian impulsif pada platform tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25599/pdf>

