

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, B. T., Nasution, A. P., & Melia, Y. (2025). Analisis *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Impulsive Buying* Dan *Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok). *Yume : Journal Of Management*, 8(2), 1471–1484. <https://doi.org/10.37531/Yum.V8i1.1.8520>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. S. I., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bacin, J. B. (2023). *Manjamen Pemasaran*.
- Asmara, W. W. D., S.Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadi, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Ub Press.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (R. R. Rerung (Ed.)). Cv. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat.
- Erwin, Judijanto, L., Supriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews On Impulse Buying Behavior At Shopee E-Commerce. *International Journal Of Economics Development Research*, 5(3), 2024–1823. <https://doi.org/10.37385/Ijedr.V5i3.4854>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19 : Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(April), 1–9. <https://doi.org/10.31850/Economos.V4i1.775>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V22i2.9027>
- Ismalia, S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jiemas: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 378–387. <https://doi.org/10.55883/Jiemas.V3i3>
- Katrina, S., Lestari, B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee The Effect Of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , And Sales Promotion On Impulse Buying In Shopee E-Commerce. *Business Management*

- Journal*, 19(2), 163–172. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V19i2.4657>
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Rahmat, P. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 6(3), 1684–1692. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2942–2955. <https://doi.org/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Marpaung, P. Z., Wulandari, A., Lumban, B., Massari, W., & Sauma, N. (2026). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Perubahan Belanja Online Mahasiswa Universitas Asahan Tahun 2025. *Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format*, 6, 941–955.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of *Online Customer Review*, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). <https://doi.org/http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., Listiana, I., & Ma'ruf, C. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)* 1, 2. <https://doi.org/http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/jti>
- Pandowo, A., Lopian, S. L. H. V. J., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*. Penerbit Lakeisha.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Media Edu Pustaka.
- Pasaribu, & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online : Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>
- Pranggabayu, B., Anik, D., & Andjarwati, L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/sibatik>

- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala – Repositori Imwi*, 4(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V4i1.69>
- Rahardja, B. V. (2025). Changing Patterns Of Digital Consumer Behavior. *Aira: Artificial Intelligence Research*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Aira>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Ratna Tri Hardaningtyas. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/Jrm>
- Renaldi, A., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion. *01*, 46–61. <https://doi.org/https://intropublica.org/index.php/Jadbe>
- Septiyani, & 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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1505>
- Septyasari, I. S., & Arviani, H. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Sejuta Jiwa Oleh Karyawan Di Jakarta. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(10), 11778–11784. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Sinurat, W., & Salqaura, S. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Implusif Buying. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(2), 1350–1357. <https://doi.org/https://journal.ilmudata.co.id/index.php/Riggs>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metode Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Ulfa, R., Ginting, N., Harahap, D. A., & Malik, M. (2023). Pengaruh Product Quality , Online Customer Review , Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 758–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V3i2.8031>
- Utami, C. W. (2019). “*Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*”, Edisi 2 (2nd Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 120–133. <https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/Jrm/article/viewfile/14616/10929>