

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The Theory Of Planned Behaviour. 1.*
- Ajzen. (1995). Theory Of Behaviour Planned. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ali Khoirun Nasikhin, M., Nining Tyas, S. P., Yani Syaikhudin, A., & Sundari, A. (2024). Peran Live Streaming, Online Review Customer dan Influencer Marketing Terhadap Minat beli pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- BPS. (2023). *Statistik E-Commerce 2023. 6,2025*. <https://www.bps.go.id>
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen%0APRICE>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design 6th. ed.*
- Erwin. (2025). Live streaming. In *Nature Physics* (Vol. 14, Issue 7). <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Fernandy, M. A. (2024). *Peran Livestreaming, Influencer Marketing, dan Motivasi belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)*. 14, 183–196.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, B. (2008). *Influencer Marketing*.
- Irbah, A. H., Alfito, A., & Salqaura, S. A. (2025). Peran Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Peran Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop. (Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur). *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413–422. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1130>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Peran Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Kotler. Phillip, Keller. Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran*.
- Philip, Hermawan, iwan setiawan. (2021). *Marketing 5.0*.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behaviour*. CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor Determinan yang Meperani Keputusan

- Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. *AH-Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.
- Sitindaon, N., Lubis, N. W., & Malau, G. T. (2024). *Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies*. 4(3), 362–371.
<https://jurnal.larisma.or.id/index.php/HS/article/view/728>
- Stanton, W. J. (1964). *Fundamentals of Marketing*. 5.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA,CV.
- Wibowo, I. A., Kom, M., & Si, M. (2021). *Influencer (Digital Marketing)*.
- Zulva Budianto, A., & Bara Kusuma, Y. (2024). the Influence of Live Streaming Selling, Discounts, and Product Quality on Impulsive Buying in Shopee E-Commerce Users in the City of Surabaya peran Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerc. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* , 7(4).

