

DAFTAR PUSTAKA

- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). *Impulsive Buying* Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 890-896.
- Atrisia, M., & Hendrayati, H. (2021). *Flash sale* Dan *Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Pada Masa Pandemi . *Journal of Business Management Education*, 14-20.
- Cinthya. (2021, April 13). *Accurate*. Retrieved Desember 24, 22 from *Flash sale* Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian : <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>
- D. D., A. S., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58 - 64.
- 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.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Edisi ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunadhi, E. C., & Japariato, E. (2016). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* Dan *Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 36-44.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). *Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce*. *Canadian Center of Science and Education*, 1911-2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemnet*.

- Lo, P.-S., K.Dwivedi, Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). *Why do consumers buy impulsively during Live Streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. Journal of Business Research* , 325-337.
- Kinasih, P. M., & Wuryandari I. R. N (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT,PRODUCT KNOWLEDGE, DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017 Business, Technology, Society*.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1039-1042.
- Mustikasari, I. (n.d.). iprice. Retrieved Desember 13, 2022 from Antusiasme Promo Belanja Online 11.11 di Indonesia: <https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *The Effect Of Flash sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In . e-Proceeding of Management* , 1335-1344.
- Nur Maulana, R. P., & Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 74-83.
- Rahma, Nurul Anisa, I. Made Bayu Dirgantara, and Aulia Vidya Almadana Almadana. "Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11.5 (2022).
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2019). PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15-26.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). *Factors Affecting Impulse Buying Behaviour of Consumers. Frontiers in Psychology*, 1-3.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA. Sunyoto, D. (2012). Metode Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi. Bandung: Penerbit Yrama Widya

- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4538-4552.
- Syamsiyah, Awwaliya Dhiyaus, and Lia Nirawati. "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.5 (2024): 5024-5036.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, *Flash sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) . *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* , 734-749 .
- Trianita, L. N. (2022, Juli 13). tempo.co. Retrieved Februari 27, 2023 from Mengenal Shoppertainment, Tren Belanja Lewat *Live Streaming*: https://nasional.tempo.co/read/1747603/sandiaga-uno-ditargetkan-ppp-raih-11-juta-suara-di-pemilu-2024?tracking_page_direct
- Wicaksono, B. B. (2020, Desember 11). *Flash sale*: Permainan Psikologis Bikin Kamu Kalap Belanja. Retrieved November 14, 2022 from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu/permainan-psikologis-belanja-flash-sale?page=all>
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi *Flash sale* Oleh Pelaku Usaha *E-Commerce*. *Indonesia Journal of Law and Social Political Governance*, 257-269.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash sale* pada . *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 109 - 120.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers. School of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006, China, 1-19.