

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. K. dan R. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok*. 15(3), 479–488.
- Mahanani, E & Sari, B. (2018). Fakultas Ekonomi. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 2, Issue 2). <http://d3akuntansi.fe.unp.ac.id/sites/default/files/1. Silabus Pengantar Akuntansi 2 D3 Akuntansi Semester 2 FE UNP.pdf>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-1344.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus

- Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263.
<https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rizqia Savitri, R., Riva'i, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sekaran. (2017). *Metode Penelitian*.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan*

Investasi, 5(1), 21. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1613>

Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.

Sembiring, L. S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

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). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.

Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309-324.

Syamsiyah, A. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Umar. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi Baru). Raja Grafindo Persada.