

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *JMBK: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/PUSTAKAhttps://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Adha, M., & Hayani, N. (2024). Digital Triggers : How Flash Sales, Live Streaming , and Free Shipping Fuel Impulse Buying of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z. In: *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences*, 2, 107–118.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Anggara, V., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Influencer Endorser Terhadap Impulsive Buying pada Toko ROOHA di SHOPEE. *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 01(01), 65–72.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Annur, C. M. (2023). *Belanja Online Hingga Mencari Berita, Ini Sederet Tujuan Warga Indonesia Gunakan Internet*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8b5df8e722eea60/belanja-online-hingga-mencari-berita-ini-sederet-tujuan-warga-indonesia-gunakan-internet>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aqidah, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z pada Marketplace Shopee Live dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UNZAH). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73–85.
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2025). The Influence of Live Streaming, Flash Sales, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/waybac>

k/<https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>

- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azis, Y. A. (2023). *Impulse Buying: Pengertian, Faktor dan Contoh*. Deepublish. <https://deepublishstore.com/blog/impulse-buying/>
- Azizah, I. N., & Indrawati. (2022). The Influence of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 6(3), 2055–2072.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing : An Empirical Analysis Based on China ' s 10 Metropolis For Korean Brands. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Dayanti, H., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale, Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 168–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2222>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(4), 1–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Du Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Edwin, N. G., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping

- Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334.
- Fatma, N., Ifan, F. N., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gospa, G. Y., Anggraeni, A. D., & Suarsa, S. H. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce TikTok Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 4(2), 361–366.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/4813/3863?utm_source=chatgpt.com
- Hajar, S., Mulyono, L. E. He., & Athar, H. S. (2023). The Influence of Shopaholic Behavior, Content Marketing, and Self Reward on Impulse Buying in E-Commerce Users Among Millenial Consumers in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(11), 77–82. www.ijisrt.com77
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98–106.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>

- Hevinias, A. S., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2024). Pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 9, 601–611.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Iskandar, Faridatunnissa, D., & Wachjuni. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Para Pengguna TikTok yang Berbelanja pada Marketplace Shopee. *FIRMA: Festival Riset Ilmiah Manajemenn Dan Akuntansi*, 6681(6), 620–630.
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–18.
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2024). Analaisis Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Vaiabel Mediasi pada Pengguna Kosmetik di Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10756–10765.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & H. Wibi (eds.); Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, D., Munir, M., & Suhartono. (2023). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- 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>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on The Stimulus-Organism-Response Framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Manurung, E., Kartikowati, S., & Hendripides. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 3(1), 88–93.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>

- Mussaffa, S. S., Kashira, F. B., Hakim, M. P. K., Fayadh, R. I., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terkait dengan Penggunaan Flash Sale dan Pembayaran Spaylater di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 593–600.
- Najah, D. S., Hidayat, R., Ikaningtyas, M., Ryan, M., & Indira, S. (2024). Peran dan Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v1i5.1174>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Semarang: EF Press Digimedia.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence From Shopee Video Platform. *Jurnal Heliyon*, 10(15), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). The Influence of Flash Sale and Cashback Programs on Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users. *Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Novian, M. H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Masa Pandemi COVID-19. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.
- Novita, D. R., Ghufonudin, & Purwanto, D. (2023). Karakteristik Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *PSIKOBORNEO: Jurnal Imiah Psikologi*, 11(2), 261–270. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2> p-ISSN
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak, M. (2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and Its Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia. *ATHENA: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop pada Masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016–1024. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Pangaribuan, J. L., Tumbel, A. L., & Rogi, M. H. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Digital Marketing Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1104–1119.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulsive Buying* (A. Ariyanto (ed.)). Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming TikTok. *MANFA'AH : Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.
- Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). Strategi Live Streaming dalam Mendorong Gerakan Bangsa Buatan Indonesia. *Jurnal KINESIK*, 11(1), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.902>
- 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>
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. (2022). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa di Rusunawa UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(12), 3280–3288. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i12.60260>
- Safitri, M. A., Pandjaitan, D. R., & Rachmat Ramelan, M. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Somethinc (Studi pada Konsumen E-Commerce Lazada di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 543–559.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Jurnal Syntax Idea*, 8(75), 147–154.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Sastra, I., & Kusuma, H. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia. *Business and Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). 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.

- Selpiani, A., & Ananda, N. A. (2024). Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Pengguna Shopee. *Seminar Nasional Manajemen Inovasi (USC)*, 2(1), 28–37.
- Setiawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Jurnal Seminar Nasional Edusainstek*, 185–191.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 510–518.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 285–296.
- Utami, Z. L. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>
- Valentina, F., Sutianingsih, Nurbaiti, A. D., & Putri, P. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289.

- Wardhana, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). Purbalingga: Eureka Media Aksara. <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03> ABSTRACT
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers Purchase Intention in Live Streaming E-commerce: A Consumption Value Perspective and The Role of Streamer Popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di era Modern* (Edisi 1). Yayasan Prima Agus Teknik. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf