

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 122–129.
- Adzroul, N., Churniawati, N., Indah, H., Ningtyas, R., Manajemen, P. S., Bisnis, F. E., Teknologi, I., Bisnis, D., & Pasuruan, Y. (2025). Pengaruh Influencer Dan Flash Sale Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Moderasi Self Control (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Transparan*, 17(2), 59–76.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Aman, A. M., Asa'd, N. A., Aulia, N. A., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 353–365.
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian *Impulsive buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Amri, D. F., Pauzy, D. M., Ikhwan, D. N., Nurhayati, A., & Rosiyana, S. (2026). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Pembelian *Impulsive buying* Pada Marketplace Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 164–177.
- Amron, & Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform e-Commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111.
- Ariyanto, A., Bangun, R., & Budiman Bancin, J. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Athaya, F. H., & Novian, M. H. N. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying* Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Stie Stekom Kartasuara). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414%0Ahttp>

s://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/414/416

- Azhari Utami, P., & Thaib, I. (2025). The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 351–358. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.429>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5). <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian *Impulsive buying* Pengguna The Influence Of Live Streaming Shopping And Flash Sale On Impulsive Buying Of Shopee Users. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dsilva, H., & Elangovan, N. (2021). *Impulsive buying during Flash Sales on E-Commerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping*. 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan pembelian impulsive buying Dan Compulsif*.
- Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, arief yanto. (2025). Live Streaming Marketing Trend. In *Nature Physics* (Vol. 14, Issue 7). <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Febrianty, N. I., Khoirotunnisa, S., Yunianto, A. D., & Nurani, P. (2026). *Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee*. 3(1), 310–324.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE*.
- Ghozali, I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekriptif

- Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26.
- Hadmandho, T. C., Putri, E. A., 'Aini, Y., & Rahayu, H. C. (2025). Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive buying*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 806–815.
- Hanifah, N., Susilaningsih, & Sabandi, M. (2024). *Factors that influence Impulsive Buying: a literature review*. 4(2).
- Hansopaheluwakan, S., Budiarto, A., Nuryana, I., Amien, N. N., & Virgantari, F. (2025). Influencer Marketing Impact on Consumer Trust in Cross-Border E-Commerce Transactions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4439–4448. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.3992>
- Hariono, S., Suryani, E., & Saufi, ; Akhmad. (2024). The Influence of Flash Sale and Live Streaming on Repurchase Intention Mediated by Impulsive Buying. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(9), 393–400. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/6070>
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). *The Role Of Atmosphere Store And Hedonic Shopping Motivation In Impulsive Buying Behavior*. 14(2), 46–52.
- Haryanti, I., Dessyarti, R. S., Pratiwi, A., Nurulrahmatiah, N., & Aryani, F. (2025). Hedonic Shopping Dan Flash Discount Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. <https://www.jurnal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms> HEDONIC, 14(8), 449–459.
- Hasanah, C. (2022). *Perilaku Impulsive Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce*.
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159–19170.
- Hongsuchon, T., Chen, S., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by in fl uencers on social commerce websites. *PeerJ Comput. Sci*, 9(1), 1–31. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Irfan, M. R., Suryadi, M., & Asriarti, N. (2025). *Sosial Horizon Jurnal Pendidikan Sosial Dampak Konten Influencer dan Tren Tiktok Terhadap Perilaku Impluse Buying*. 12(3). <https://doi.org/10.31571/sosial.v12i3.9990>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, ita musfirowati, Hasan, M., Utomo, kurniawan prambudi, Bairizki, A., Lestari, ambar sri, Rahayu, denok wahyudi setyo, Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Jonathan, J. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC (Multidisciplinary Observations*,

- Studies and Integrated Contexts*), 1(2), 31–42. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic/article/view/97>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online *Impulsive Buying* intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. In *marketing management* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management 15e with Indian Case Study. In *Marketing-Management*.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). *Fenomena Impulsive Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok*. 3(4), 122–127.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulsive Buying* during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Langi, C. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2025). *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko the Influence of Live Streaming , Free Shipping , and Content Reviews , on *Impulsive Buying* Among Tiktok Shop Users in the Ranowangko. *Jurnal EMBA*, 13(1), 683–696.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online *Impulsive Buying* in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Made, N. R., Diah, K. P., & Regita, O. (2025). *Ada Pengaruh Influencer Marketing*

Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop There Is an Influence of Influencer Marketing and Product. XI(1), 38–50.

- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Maghfuroh, Z., & Asyhari. (2025). Pengaruh Event Twin Date Dan Influencer Marketing Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 5(2), 210–220.
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian *impulsive buying* di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 595–208. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Mujaddid, M. U. N. (2022). Hubungan Segmen Value and lifestyle vals dengan Impulsive Buying online fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. *Skripsi*.
- Nadhif Fuad, M., Hidayatullah, S., Dwi Yunianto, A., & Rachma Kamila, E. (2026). Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 756–764.
- Nasrul, N. F. (2021). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irlana. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- 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.
- Ningsih, Saleh, M., Sudirman, Natsir, A. W., Nursapriani, & Umar, R. (2024). *Manajemen Pemasaran*.

- Novian, M. H. N. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Cidea*, 1(1), 22–34.
- Nugraha, Y. D., Nadiyah Rahmani, A., Khumairah, K., & Mustiko Aji, H. (2024). Customer engagement on live streaming: a socio-technical approach. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, X(X), 107–128. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p107-128>
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak. (2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on *Impulsive 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>
- Nursyamsiah, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2022). Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying? *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1091–1106.
- Octaviana, Rizki, A., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online *Impulsive Buying* Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online *Impulsive Buying*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- OWangi, L. P., & Andarini, S. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur*. 5, 79–91.
- Pangesti, P. T., & Mustaqim, M. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktokshop di Daerah Cikarang)*. 3(2), 32–41.
- Pemil Sm, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*.
- Peterson, B., Hanafi, M. H., & S. Justianto, J. (2025). Pemasaran Influencer: Menilai Dampak Dari Pengaruh Diri Sendiri, Kekuatan, Parasosial Hubungan, Kredibilitas, Dan Kata Elektronik Dari Mulut Ke Mulut (E-Wom) Di Media Sosial Tiktok. *Eduvest –Journal of Universal Studies*, 5(2), 3197–3214.
- Pitaloka, D., & Somantri, B. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Brand Skincare The Originote). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 69–82.

- Prasmono, A. S. P. P., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 2022.
- Prisna Dea Leonita, Ahmad Izzuddin, & Jekti Rahayu. (2025). the Influence of Live Streaming, Influencer Marketing and Price Discounts on Impulse Purchases At Tiktok Shop in Jember Regency. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(2), 1074–1092. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.8083>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. F. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian *Impulsive buying* Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 468–472.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on *Impulsive Buying* of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rahmadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 207–215.
- Rahman, Z. (2020). Pengantar Statistika. *Pengantar Statistika*. <https://doi.org/10.14724/2002>
- Rahmawati, S., Widyaningsih, D., & Andrianan, M. (2026). Pengaruh Flash Sale dan Affiliate Marketing Tiktok Shop terhadap Pembelian *Impulsive buying* pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 490–499.
- Ramita, Sulastri, W., Mulyani, R., & Efendi, F. (2024). Analisis Etika Bisnis Islam Tingkat Belanja Online Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 717–724.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (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.
- Rofatul, I. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsive buying* Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 2828–5271.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87.

<https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>

- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, F. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09(09), 210–220.
- Sanina, S. W., Religia, Y., & Sutiono, H. T. (2025). The Impact of Influencer Credibility on Impulsive Buying: The Mediating Roles of Customer Trust and Product Fit (Evidence from Skintific Customers in Indonesia). *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(9), 1581–1590. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i9.343>
- Sapa, F. Y., Lumanauw, A. L., & Bode, T. (2023). F.Y. Sapa., A.L. Tumbel., B. Lumanauw. *Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop*, Vol. 11(No.4), Hal.787-798. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/51910&ved=2ahUKEwismOWKouOMAxWaRmwGHfY-JoYQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw1jpc55yIdsIxlo1wnqB5Jd>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Saselah, K. T., Lopian, S. J., & Gunawan, E. M. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Beauty Influencer Di Tiktok Terhadap Pembelian Impulsive buying Pada Pengguna Tiktok Di Manado*. 12(01), 630–639.
- Savitri, R. R., & Riva'i. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Septari, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive buying Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Uin Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 8.5.2017). <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024a). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024b). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan

- Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Shams Eldin, A. Y., & Elnour, A. (2025). the Role of Influencer Content Value and Credibility in Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 21(3), 14–30. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02)
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle , Influencer , dan Diskon Harga Terhadap *Impulsive Buying* Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sihombing, G. P., & Widjaja, W. (2025). *Pengaruh Influencer, Discount Dan Online Product Review Terhadap Impulsive Buying: Studi Pada Merek Scarlett Whitening*. 2(2), 251–275.
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Subiyakto, A., Yudhanta, S., Nurmiati, E., Utami, M., Fetrina, E., Sugiarti, Y., Hakiem, N., Huda, M. Q., & Sangsawang, T. (2025). Reviewing Factors of Audience Engagement in Live Streaming. *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 11(1), 85. <https://doi.org/10.24014/coreit.v11i1.36039>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*.
- Syahri, H. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0*. 1(July), 356–362.
- Syaiful, H. W. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Flash Sale , Dan Shopee Paylater. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217/2508>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022a). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi(Jumsi)*, 02(2), 309–324.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022b). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(2774–4221), 309–324. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Tumbuan, V. M. P. W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pemasaran Influencer Terhadap Pembelian *Impulsive buying*

- Produk Skintific Di Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal EMBA*, 12(01), 640–651.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and *Impulsive Buying* on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Kreshna, H., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan Spss Uji Asumsi Klasik*.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive Buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widianto, T., Octaviani, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2020). Online Shopping Attitude Analysis and Price on Consumer Shopping Decisions on Event Flash Sale Shopee Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 37–46. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Widiawati, F., Marlina, R., Maulana, I., Hidayati, A., & Soleh, C. (2025). *The Influence of Gender and Social Environment on Impulsive Buying Behavior of Shopee Users in Purwakarta District (Case Study on Generation Z)*. 1(1), 68–77.
- Yahmini, E. (2020). *Kecenderungan Impulsive Buying Pada mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta)*. 02(01), 41–56.
- Yeh, C.-W., & Chen, F. Y. (2022). Factors Influencing Live Streaming Continuance Watching Intention. *International Journal of Business and Management*, 17(12), 114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n12p114>
- Yulia, N. A., Pasassung n, Ekadayanti, & Ahmad. (2024). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH). *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(1), 124–134. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25599>
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>

- Zuhdi, I., Furkan, L. M., & Ekonomi, F. (2023). *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming Shopping dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsive buying Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram . Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pend. 2(3), 66–72.*
- Zusrony, E. (2024). Perilaku konsumen di era modern. In *Jakarta: Indeks.*