DAFTAR PUSTAKA

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

Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E–Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*. Retrieved from http://www.fe.unisma.ac.id/

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*(1), 15–31. https://doi.org/https://doi.org/10.26618/whw41w62

Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *2*(4), 985–1005.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rev.2010,). Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, *1*(3), 171–182. https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183

Azzahra, M. A., Shiroth, S. F., & Wibowo, E. (2025). Pengaruh Sales Promotion Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Produk Febtatto Di Shopee. *Jurnal Informatika Terpadu*, *11*(1), 78–84. https://doi.org/https://doi.org/10.54914/jit.v11i1.1772

Bay, M. S., Dhae, Y. K. I. D. D., & Aman, D. K. T. (2024). Pengaruh Program

Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsif Buying Konsumen Tiktok Shop Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, (2013), 1439–1450.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Brewer, J., Ruberg, B., Cullen, A. L. L., & Persaud, C. J. (2023). *Real Life in Real Time: Live Streaming Culture*. The MIT Press.

Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, *7*(1), 623–635. https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Saleterhadap Perilaku Impulsive BuyingKonsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*, *1*(2), 58–64. https://doi.org/https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.87

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1), 1–14.

Dedy Ansari Harahap, & Dita Amanah. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, *19*(01), 31–55. https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719

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.

Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.

Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. ., & Wardhana, A. (2024). Populasi dan Sampel. In M.

Pradana (Ed.), *Metode Penelitian* (pp. 167–193). Eureka Media Aksara.

Dwi Yanti, Y., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). The Influence of Promotions and Flash Sale on the Decision To Use the Shopee Application in Mataram City. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, *13*(2), 163–173. https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.818

Effendy, F. H., & Budiyanto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Dealer Motor Honda di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(2).

Elysia, T. S. M., Zaretta, B., Subagyo, H., & Setyahuni, S. W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying *E-commerce* Shopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *9*(2), 482–496. Retrieved from https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/23150

Ervina, G., Simanjorang, E. F. S., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback , Flash Sale , and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace (Case Study on Students in Labuhanbatu University). *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *10*(1), 61–72. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251

Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect of Live Streaming , Price Discounts , Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee *E-commerce*. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, *5*(3), 1823–1836. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4854

Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775

Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas

Dipenogoro.

Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas, dan studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak.

Garaika, D., & Darmanah, S.E., M. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. HIRA TECH.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop Di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 627–638.

Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(2), 1637–1652.

Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping? *International Journal of Education, Social Studies,And Management (IJESSM)*, *5*(1), 185–199. https://doi.org/https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.625

Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, *2*(2), 174–180. https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117

Jannah, M., Khalikussabir, & Wahono, B. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, *10*(13), 82–94.

Julianti, W., Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (JIMEK)*, *4*(1), 133–150. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. *Pearson Education Limited, Essex, England* (17th ed.).

Lestari, D. A., & Hidayanti, A. N. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Accounting Global Journal.*

Lestari, I. W. (2025, Agustus). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Diambil kembali dari Good Stats: https://goodstats.id/article/*e-commerce*-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk

Li, Y., Chen, X., & Wang, Q. (2020). Live streaming marketing: From the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, *5*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267

Mahanum. (2021). Pengambilan keputusan dan perencanaan kbijakan. *Sabilarrasyad: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*, *6*(1).

Maharani, A. F., Fawaz, D. M., Y, R. L. B., Kusumasari, I. R., & Hidayat, R. (2024). Analisis Model Pengambilan Keputusan : Pendekatan Rasional dan Normatif. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, *2*(2), 1–8.

Marsyela, Marsyeli, & Maidiana. (2023). Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Organisasi. *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia*, *01*(02), 56–62. https://doi.org/https://doi.org/10.59966/jbi.v1i2.651

Meidin, A., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Layanan Paylater, Promo Gratis Ongkir, dan Flash Saleterhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MarketplaceLazada di Kabupaten Bandung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(4), 50–66. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5493

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

Nastiti, A., & Nugroho, C. (2020). Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying pada *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 95–106.

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. (M. Dr. Hj. Meyniar Albina, Ed.). Bandung: CV. Harfa Creative.

Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence ofLive Streaming VideoonConsumer Decisions. *Sentralisasi*, *11*(2), 159–16. https://doi.org/https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623

Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif *E-commerce* Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee *E-commerce* In West Java. *E-Proceeding of Management*, *9*(3), 1335–1344.

Norhilaliah, E. S. A. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, *6*(1), 51–57.

Nurdin, D. D. I., & Dra. Sri Hartati, M. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. (S. H. Lutfiah, Ed.). Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platformmedia Sosialtiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, *12*(3), 1. Retrieved from http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

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. https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271

Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulse Buying Konsumen *E-commerce* Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 1203–1210. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440

Paramita, Daniar, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.

Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.

Pitaloka, V. (2025). Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. *Seminar Nasional Darmajaya*, *1*, 506–515.

Pontoh, M. E., Moniharapon, S. ., & Roring, F. . (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 1823–1833. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16401

Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2023). Ananlisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Prever. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, *1*(1), 2022.

Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar

Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *11*(1), 38–47.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. (Giovanny, Ed.). Andi.

Putri, A. S., Marceline, C., Aeni, A., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Live Streaming, E-Wom, and Discounts on Impulsive Buying of Skincare Products at Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *4*(3), 1198–1213. https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9369

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, … Fatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku TKonsumen*. (M. T. Ahmad Jibril, S.T., Ed.) (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, *5*(1), 9–15.

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Muliyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., … Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. (M. S. Drs, Dr. Martono Silalahi, Ed.). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Rahma, F. A., Widayanto, & Nurseto, S. (2024). The Effect of Flash Sale , Cashback , and Free Shipping on Impulse Buying in Hijab Consumers Elzatta Brand on Fashion . eve Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, *7*(6), 82–86.

Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Ratna Tri Hardaningtyas. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 482–491.

Rahmat Fattahillah, Haidar Ahmad Hannagara, Rahmadi, & Muh Santoso. (2025). The Influence of Live Streaming and Free Shipping on Impulse Buying of

Thrifting Products on Tiktok Shop. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (3(51)), 0–12. https://doi.org/10.31435/ijite.3(51).2025.3403

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ekonomia*, *2*(10), 2740–2755. https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i10.897

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/Sejaman.v6i1.2451

Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–24. https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *2*(3), 482–491. https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132

Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, *2*(1), 73–91. https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643

Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trought customer trust in *e-commerce* shopee. *Ijafibs*, *11*(3), 460–472. Retrieved from www.ijafibs.pelnus.ac.id

Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. (R. Kurniawan, Ed.). K-Media.

Salsabilla, S. D., Sarie, R. F., & Putra, U. W. (2025). Pengaruh Flash Sale, Tagline ”Gratis Ongkir” Dan PaylaterTerhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, *3*(1), 116–125.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, *11*(1).

Santika, E. F. (2023, September). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Diambil kembali dari databoks.katadata : https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka

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*, *Vol. 11*(No.4), 787–798. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910

Sembiring, L. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan [Skripsi Sarjana, Dipublikasikan]*. 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 & Ekonomi Syariah*, *7*(1), 970–980. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505

Shafa, M. D. N., & Kussudyarsana, K. (2025). Analisis Pengaruh Flash Sale, Cash On Delivery (COD), dan User Experience (UX) terhadap Implusive Buying Behavior di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.99962

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 Universitas Muhammadiyah Lampung*, *6*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 51–58.

Song, M. C., & Liu, P. Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.

Sudirjo, F., Harto, B., Fauzan, R., Hapsara, O., Aprizal, Wasil, M., … Nuryadi, A. M. (2023). *Riset Pemasaran*. (D. P. Sari, Ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Retrieved from www.cvalfabeta.com

Sunarno. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Bekasi Barat. *KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 230–244.

Syaekhu, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Zahir Publishing.

Tsurayya Syarif Zain, S.Psi., M. ., Raras Risia Yogasnumurti, S.E., M. M., Imas Permatasari, S.E., M. S., Heni Yuvita, S.E., M. S., Melisa Kurnia Asfitri, S.Psi., M.Psi., P., Ilham Prawidi Sakti, M. P. ., … Rosia, S.Psi., M. M. (2024). *Psikologi Pemasaran Digital*. (A. Arifuddin, Ed.). Basya Media Utama.

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal*

of Business & Banking, *11*(2), 251–270. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733

Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12*(2), 231–255. https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmadi, A. N. (2024). The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *9*(2), 213–224. https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1), 41–56. https://doi.org/https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Deepublish.

Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025a). 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

Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025b). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online "pulchragallery" the effect of flash sale on impulsif online purchase in the online store "pulchra gallery." *Manajemen Dan Bisnis*

Indonesia, *4*(1), 63–70.