DAFTAR PUSTAKA

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*. *11*(3), 460–472.

Afriani, D., Zahroh Fauziyah, A., & Pratiwi, R. (2026). Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkos kirim Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology Di Shopee. *Ikraith-Ekonomika*, *9*(2), 471–478. Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V9i2.5561

Agustin, I. R. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Alfamart Kota Surabaya*. Uin Sunan Ampel Surabaya.

Aida, N., Tri, P., Muji, S., Herni, R., Astuti, J., & Endratno, H. (2026). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos kirim , Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. *9*(1), 455–477.

Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Akhirina, P., Khairani, Z., & Wiyati, R. (2025). *Tiktok Live Streaming , Discounts , And Impulsive Buying Among Generation Z*. *1*(1), 28–37.

Anggia, R., & Anasrulloh, M. (2025). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi Pengaruh Flash Sale Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Shopee Pada Gen Z Kabupaten Tulungagung*. *2*(7), 1637–1649.

Anggraini. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkos kirim ” Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, *2*(01), 734–749.

Anggraini, A., Sunarto, A., Yustati, H., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). *Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar*. *6*(2), 302–316.

Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, *1*, 11.

Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkos kirim Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Stie Stekom Kartasura)*. *4*(1), 44–53.

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 The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Impulse Buying Of Tiktok Shop Consumers In Kupang City*. *2013*, 1439–1450.

Brilianita, R., & Sulistyowati, R. (2023). The Adaptation Of Social Media Marketing Activities In S-Commerce: Tiktok Shop. *Information Management And Business Review*, *15*(1 Sp).

Cahayani, Regita Putri Alwi; Isyanto, P. (2025). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Ubp Karawang Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Comerce Shopee*. *21*(10).

Carissa, R. (2024). *Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok)*. *7*(9), 623–635.

Daffa, M., & Shafa, N. (2026). *Indonesian Journal Of Digital Business Analisis Pengaruh Flash Sale , Cash On Delivery (Cod), Dan User Experience (Ux) Terhadap Implusive Buying Behavior Di Tiktok Shop*. *6*(May), 3254–3266.

Damanik, M. R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). *Dan Kelebihan Quantitative Research Methods : Concepts , Types , Stages , And Advantages*. 13479–13496.

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

Dewantari, J. P., & Handayani, A. (2024). *Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Siswa Smas Nasima Semarang Jo*.

Dia, M., & Zakariya, N. A. (2024). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim , Iklan , Dan Celebrity Endorsement*. *03*(4), 1099–1107.

Erlangga, B., Imawan, F. Z., Herera, F., & Halim, A. (2025). *The Effect Of Live Streaming Shopping On Purchase Intentions Of Electronic Goods Through E-Commerce*. *05*(05), 9563–9571.

Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). *The Effect Of Live Streaming , Price Discounts , Product Reviews On Impulse Buying Behavior At Shopee E-Commerce*. *5*(3), 1823–1836.

Fajri, M. A. Al, Am, T., & Yamalay, F. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline " Gratis Ongkos kirim " Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang*. *4*(3), 132–140.

Fang, Y. H., & Li, C. Y. (2020). Leveraging Sociability For Trust Building On

Social Commerce Sites. *Electronic Commerce Research And Applications*, *40*, 100907.

Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan*. *11*(2), 125–133.

Febrianty, N. I., Khoirotunnisa, S., Yunianto, A. D., & Nurani, P. (2026). *Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee*. *3*(1), 310–324.

Fikri, H. A., & Rauf, A. (2025). *Peran Voucher Diskon , Gratis Ongkos kirim , Dan Penilaian Produk Terhadap Pembelian Impulsif Gofood Di Kota Tangerang*. *1*, 77–88.

Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. *4*(3), 1812–1820.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan)*. *1*(8), 500–506.

Hartoyo, & Arsyad. (2021). Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan & Ekonomi. *Jurnal Penkomi:Kajian Pendidikan & Ekonomi*, *4*(1), 1–17.

Hayu, Rina Suthia; Arianto, D. (2023). *The Effect Of Shopping Lifestyle , E-Payment And Free Shipping Promotion Of Impulse Buying On Tiktok Shop Users In Indonesia*. *2*(2), 10–15. Https://Doi.Org/10.56472/25835238/Irjems-V2i2p102

Herly, A., Pratama, M. R., Mardalena, P., Nugroho, S., Katolik, U., & Charitas, M. (2025). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Jise) Vol. 3, No.1 Januari 2025*. *3*(1), 200–214.

Hoc, L., Fong, N., & Law, R. (2014). *Hair , J . F . Jr ., Hult , G . T . M ., Ringle , C . M ., Sarstedt , M . (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Sage Publications* . 211–213.

Huang, Y., & Suo, L. (2025). *Factors Affecting Chinese Consumers ' Impulse Buying Decision Of Live Streaming E-Commerce*. *17*(5), 16–32. Https://Doi.Org/10.5539/Ass.V17n5p16

Husniyyah, T., Sri, D., Pantjolo, W., & Pitoyo, B. S. (2024). *Pengaruh Diskon , Flash Sale , Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan*

2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *3*, 314–328.

Iba, Z., & Wardhana, A. (N.D.). *No Title*.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*.

Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri*. *1*(3), 209–224.

Illanisa, N., Zulkarnaen, W., & Suwarna, A. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sekolah Dasar Islam Binar Indonesia Bandung 1*. *143*.

Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkos kirim) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. *39*.

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis*. *7*, 26320–26332.

Janna, N. M. (N.D.). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. *18210047*.

Jonathan, J. (2025). *Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing*. *1*(2), 1–12.

Julianti, W., Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). *Pengaruh Gratis Ongkos kirim Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (Cod-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee*. *4*(1).

Kadek, N., Handayani, I., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2026). *The Effect Of Flash Sales , Fear Of Missing Out , And Hedonic Shopping Value On Impulse Buying Of Beauty Products On The Shopee Marketplace (A Case Study Of Shopee Users In Denpasar City)*. *7*, 57–66.

Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gratis Ongkos kirim , Dan Consumer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online Shop*. *2*, 1–14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (N.D.). *Marketing Management 12 Redefining Marketing For 21 Century*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (17th Ed.). Pearson Education Limited.

Kuncoro, A. S. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen*.

Lapian, S. L. H. V. J., Langi, C. C., Lapian, H. V. J., & Roring, F. (N.D.). *C . C . Langi ., S . L , H . V . J . Lapian ., F . Roring . Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko The Influence Of Live Streaming , Free Shipping , And Content Reviews , On Impulse Buying Among Tiktok Shop*

Users In The Ranowangko . *13*(1), 683–696.

Maharani, T. A. P. (2025). *Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia Dan Shopee*. *4*(3), 5085–5096.

Malimbe, Armylia; Waani, Fonny; Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, *1*(1), 1–10.

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), 71. *Techbus (Technology, Business And Entrepreneurship)*, *1*(1).

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior In *Live Streaming* Commerce? The Role Of S-O-R Theory. *International Journal Of Web Information Systems*, *17*(4), 300–320. Https://Doi.Org/10.1108/Ijwis-02-2021-0012

Mukuan, D. D. S. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Matahari Department Store Manado Town Square*. *8*(2), 113–120.

Mutanafisa, T. Al, & Sciences, C. (2021). *The Effect Of Sales Promotion And Knowledge On Impulsive Buying Of Online Platform Consumers*. *06*(01), 77–91.

Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. *6*(2), 542–555.

Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). *Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer ' S Shopping Experience : Peran Moderasi Self-Control Oleh Masyarakat , Sehingga Berbagai E-Commerce Mengembangkan Strategi Untuk Dapat Menarik*. *8*(2), 472–486.

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkos kirim , 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

Padegogik, J. (2025). *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss Kartini Hutagaol*. *8*(2), 15–28.

Prasetiyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguprasetiyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia , 2(1), 65–71.

Https://Jurnalmahasiswa.Com/Index.Php/Biikm. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, *2*(1), 65–71. Https://Jurnalmahasiswa.Com/Index.Php/Biikma

Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). *Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying*. *13*(1), 22–34.

Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z*. *4*(2).

Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Interdisciplinary Journal Of Computer Science, Business Economics, And Education Studies (Icesb)*, *2*(1), 468–472.

Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Di Shopee (Studi Kasus Anggota Kasei Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 23–33. Https://Doi.Org/10.61111/Great.V2i1.847

Rahma, F. A., & Nurseto, S. (2024). *The Effect Of Flash Sale , Cashback , And Free Shipping On Impulse Buying In Hijab Consumers Elzatta Brand On Fashion . Eve Shopee*. *7*(6), 82–86.

Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di Tiktok Shop*. 33–44.

Rahmadani, Novarika; Lestari, Sri Isfantin Puji; Prabawa, S. T. (2025). *Pengaruh Cashback, Harga, Dan Free Ongkos kirim Terhadap Implusive Buying Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Surakarta)*. *09*(03), 1–12.

Ramadhan, Manalu, Dan Rahimi (2024). (2022). 1–24.

Rini, Y. P., Anasrulloh, M., History, A., Buying, I., Linieritas, U., & Multikolonieritas, U. (2022). *Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond ' S Di Golden Swalayan*. *1*.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkos kirim " Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 167–179. Https://Doi.Org/10.38043/Jimb.V7i2.3841

Safira, A. M., & Novie, M. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee)*. *6*, 197–203. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V6i1.821

Said, Laila Refiana; Anggela, Maya; Fariany, G. R. (2023). *Online Purchase Decision Of Gen Z Students At Shopee Marketplace Laila*. *February*, 1–21.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Cv. Andi Offset.

Sapa, Febri Yanti; Tumbel, Altje Lenny; 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. *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*, *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

Saputri, Respi; Ramdan, Asep Muhamad; Norisanti, N. (2020). *Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online*. *2*(6), 108–116.

Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. Https://Onesearch.Id/Record/Ios6163.885/Details

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., Roring, F., Harga, A. P., Dan, P., Pelayanan, K., Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). *Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery Jurnal Emba Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11*. *11*(3), 1–11.

Sendi, M., Zaini, M., Mulawarman, U., & Mulawarman, U. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda*. *4*(2), 1–9.

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*, *7*(1), 970–980. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V7i1.1505

Setyawan, Ryan Ari; Marzuki, Y. (2018). *Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat*. 185–191.

Shabrina, A., Prasmono, P., & Ahdika, A. (2023). *Analisis Regresi Berganda Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan Dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan*. *1*(1), 47–56.

Sholekhah, 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

Songa, Chuling; Liu, Y. (2021). *The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer ' S Perceived Risk And Purchase Intention In China The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer ' S Perceived Risk And Purchase Intention In China Ms . Chuling Song A*.

Sugiarti, R., Prahiawan, W., Niaga, P. A., Nusantara, I. K., Ongkos kirim , S. G., & Buying, P. I. (2025). *Pengaruh Flash Sale Dan Subsidi Gratis Ongkos kirim Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan*. *Xvii*(2), 83–99.

Trissa, Y. A., Salqaura, S. A., & Siregar, M. Y. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Celebrity Endorsements Dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening Di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop)*. *4*(4), 4393–4406.

Tulus, G. T., Nastiti, P., & Rahayu, F. S. (2026). *Analisis Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsif Pengguna Dalam Belanja Online Pada Tiktok Shop*. *3*(1), 22–33.

Umar, Muhammad; Azis, Abd.; Bakarama, N. A. A. A. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Trust, Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Putriayu Shop Kota Palu*. *13*(01).

Vania, G., Suta, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). *Persepsi Mahasiswa Pada Flash Sale 12 . 12 Shopee*. *1*, 78–88.

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 929–941.

Vernandi, P. R. (2023). *Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkos kirim Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang*. *2*(5).

Wangia, Laura Pandan; Andarini, S. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*. *5*, 79–91.

Zaki, M. . S. (2021). *Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. *4*, 115–118.

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). *The Influencing Factors On Impulse Buying Behavior Of Consumers Under The Mode Of Hunger Marketing In Live Commerce*.