

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media.
- Afwa, A., & Moniko, A. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487-1502.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Live Shopping dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Andra, W., & Dwijayati, P. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viram Marketing Strategy terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 152-164.
- Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 6(2), 117–132.
- Cuandra, F. (2022). Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behaviour of Batam Community. *Inovbis: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 89–95.
- Cui, Y. G., Kim, S. S., & Kim, J. (2020). Impact of Preciseness of Price Presentation on the Magnitude of Compromise and Decoy Effect. *Journal of Business Research*, 132(3), 641–652.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13(10), 1-17.
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43.

- Efi, N., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh Hunger Marketing terhadap Perceived Value untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana. *JEBISKU*, 1(3), 397–414.
- Erwin, Subagja, A. E., Masliardi, A., hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)* (Edisi Pertama). Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadillah Seftian Agung, M., & Sugeng. (2023). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 171–181.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Semarang. Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Edisi Pertama). Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Gatautis, R., Banyte, J., & Vitkauskaitė, E. (2021). *Gamification and Consumer Engagement*. Switzerland. Springer Imprint.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (Edisi 7). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., & Wijanarko. (2020). Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1-14.
- Hakim, F. N., Yulianartati, & Z, S. A. (2020). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi*, 1(1), 261–289.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang. UB Press.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2014). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS* (H. Mintardja, Ed.). Bekasi. PT. Intermedia Pesonalia Utama.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Stefanus Kaihatu, T. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT*, 8(1), 71–84.
- Hidayati, T., Handayani, I., & Ikasari, I. H. (2019). *Statistika Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*. Purwokerto. CV. Pena Persada.
- Honey, V. (2020). Pengaruh Festival Marketing terhadap Online Purchase Intention dengan Shopping Experience Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Shopee Double Days Kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1-12.
- Iskamto, D., & Gunawan, R. I. (2023a). Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 444–461.

- Jahar, S. A., Mursalin, A., Subchi, I., & Rahiem, M. (2021). *Studi Pendidikan Ekonomi, Sains, dan Teknologi dalam Islam*. Jambi. EAI Publishing.
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM)*. Makassar. UPT Unhas Press.
- Kholis, A., Lubis, S., & Puddin, K. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (Edisi Pertama). Medan. Economic & Business Publishing.
- Kidz, T. (2021). *Strategi Menjadi Star Seller Shopee*. Sidoarjo. Paper Digital Nusantara.
- Kika, M. (2023). *Rahasia Meraih Peluang Bisnis dengan Tiktok Shop*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principals of Marketing* (7th ed.). Jakarta. Salemba Empat.
- Lai, P. C. (2023). *Technology Management and Its Social Impact on Education*. Malaya. IGI Global.
- Li, X., Zhang, Q., Peng, L., Sekiguchi, T., & Yi, K. (2023). *Language and Culture in Organization and Consumer Behaviors*. Fudan. Fudan University.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1-25.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mishra, P., Sharma, A., Khanra, S., & Kundu, K. S. (2023). *Digital Economy Post COVID-19 Era*. Switzerland. Springer.
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & Sudha. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*. Tamil Madu. Shanlax Publications.
- 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, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulsive Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601–616.
- Nugraga, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Kediri. PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta. Gramasurya.
- Octarinie, N. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Prior, D. D. (2021). *Organizational Buying: A Multidisciplinary Perspective*. Switzerland. Palgrave Macmillan.

- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Qian, M., & Li, G. (2020a). Study on the Influence of E-Commerce Anchor Characteristics on Consumers' Willingness to Buy for First Time. *Journal of Education, Science, Technology, Innovation and Life*, 4(6), 53–60.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). In *Journal of Southeast Asian Communication*. 1(3). 185-204.
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. Cilacap. PT Media Pustaka Indo.
- Rahayu, Kurnia, N., Setianto, W. A., Adiputra, W. M., Monggilo, Z. M. Z., Tania, S., & Prayitno, R. K. S. (2021). *Perempuan dan Literasi Digital Marketing*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- 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). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 263–268.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing* (Edisi Pertama). Sleman. Penerbit Deepublish.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., & Akbar, I. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Edisi Pertama). Cirebon. Penerbit Insania.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar. Alauddin University Press.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen*, 01(04), 109–120.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Sari, M. N., Abdullah, M. A. F., Rochman, A. S., Hermina, U. N., Bayu, Marhanah, S., Batu, K. L., Novieyana, S., Harto, B., & Sani, I. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0* (Edisi Pertama). Padang. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 8). Jakarta. Salemba Empat.
- Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Jurnal Cakrawala*, 5(2), 416-430.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung. In Media.
- Siregar, Y., & Nasution, P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Journal.Upp.Ac.Id*, 2(1), 71–75.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor Yang berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *WAISYA : JURNAL EKONOMI*, 1(2), 72–85.
- Smith, P., & Taylor, J. (2021). *Komunikasi Marketing*. Bandung. Penerbit Nuansa Cendekia.

- 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).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270.
- Utami, & Whidya, C. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba Empat.
- Velda, J., & Murdiana, A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote Wirawan Akbar. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124.
- Wagiah, N. (2023). Pengaruh Promotion Time Limit, Consumer Streamer Interaction, dan Visual Appeal terhadap Impulse Buying Decision pada Live Streaming E-Commerce dengan Perceived Value sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3), 44–56.
- Wahyudi, I., & Damanik, D. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (M. Sari & P. Di. Sari, Eds.). Padang. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS dalam Aplikasi (SEM)* (I. Basuki, Ed.). Surabaya. Penerbit UPN Veteran.
- Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 215(3), 1–7.
- Wibowo, A. (2021). *Influencer: Digital Marketing*. Semarang. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wiwoho, G. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat beli dengan perceived value sebagai mediasi. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 1–12.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(3), 543–556.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zhenf, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(2), 1–21.
- Yusnita. (2020). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang. Alprin.

- 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. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1-19.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajawa, Ed.; Edisi 1). Semarang. Yayasan PAT.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>.
- Bagas, A. (2022). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri! Shopee.Co.Id.
- Shopee. (2023). Shopee.co.id. Diakses pada Oktober 2023.
- Sociolla. (2024). www.sociolla.com. Diakses pada Februari 2024.
- Top Brand Index. (2024). <https://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada Februari 2024.
- _____.2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Kudus. Universitas Muria Kudus.