

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Beli, N., Konsumen, U., Kenangan, K., Maulana Aditama, A., & Rachmawati, I. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Repurchase Intention Of Kopi Kenangan Consumers* (Vol. 10, Issue 5).
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). *The Influence of E-Commerce Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products I*. <http://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports>.
- Derina Yusda, D. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop*. 27(3), 2022.
- Ghozali I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Liu, B. (2023). How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying. *Journal of Economics, Business and Management*,. Retrieved from <https://www.joebm.com/vol11/JOEBM-V11N3-745.pdf>
- Nuraini, I., Amalia, S., Sari, W., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun 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)*.

- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Primadewi, S., Fitriasari, W., Adhysti, K., Sosial, J., & Teknologi, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. 2(10).
- Putra, N. (2014). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Pre-Decision Stage Terhadap Loyalty Melalui Impulse Buying Dan Post-Decision Stage Pada Xyz Boutique Di Surabaya.
- Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa (Vol. 4, Issue 2).
- Rizky, S. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnise-ISSN: 2745-7273* Vol. 5, No. 1. Retrieved from <https://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/1629/1148>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- 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>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). Standard-Nutzungsbedingungen. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 26, Issue 2). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1248439>

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Syabani Dinova, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol. 2, No. 4.

Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 (Vol. 2, Issue 1).

Wardah, S., Nasution, P., Umami, S., & Nasution, A. (2023). *International Journal of Management Science and Application The Role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Emotional Value on Purchase Intention Through Shopee Live*. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2n1.213>

Yulianda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.