

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 55–64.
- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2024). *Purposive Sampling in Qualitative Research: A Framework for the Entire Journey. Quality & Quantity*.
- Al Adawiyah, & Haris. (2024). *Impulse Buying* dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112–120.
- Amimah Shabrina Putri Prasmono, Atina Ahdika (2022), Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Emerging Statistics and Data Science Journal* Vol 1, No.1, 2022.
- Analta, M. P. (2021). *Strategi Pemasaran Bisnis Kafe (Studi Perbandingan Searah Koffie dan Classy Coffee)*.
- Akob, R. A., & Mokhtar, S. (2024). *Peran Shopping Enjoyment , Price Discount dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying*. 20.
- Arista Candra Kumala Dewi, Rini Kuswanti (2022), Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Hal 426-437. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). *Pengaruh live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1129–1144.
- Aryadipura. (2025). Pengaruh *Ease of Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 44–53.
- Azhar. (2025). Perilaku Konsumen Generasi Z pada *Platform TikTok*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 77–86.
- Bakkareng, & Sunreni. (2022). Strategi *Discount* dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 91–99.

- Bayley, G., & Nancarrow, C. (2022). *Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon*. *Qualitative Market Research Journal*, 25(1), 15–28.
- Buchari Alma. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cai, J., & Wohn, D. (2021). *Live Streaming Commerce and Consumer Purchase Intention*. *Journal of Interactive Marketing*, 55(3), 1–15.
- Carissa. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–30.
- Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2021). *Understanding the Role of Technology in Consumer Interaction*. *Information Systems Research*, 32(2), 201–215.
- Charisa Dian Islami. (2023). *Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian onlineshop*. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–228.
- Chen, J., & Lin, Y. (2023). *Live Streaming and Impulse Buying Behavior in Social Commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–118.
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). *Research on social media content marketing: An empirical analysis based on China's 10 metropolis for Korean brands*. *SAGE Open*, 11(4).
- Cisco Systems. (2021). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023)*. Cisco.
- Coley & Burgess (2021), terkait dua dimensi utama terkait pembelian impulsif, hal. 60-70.
- Damara, Bagus (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*.
- Engel, J. (2021). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). *Studi komunikasi pemasaran interaktif berbasis live streaming online dalam menciptakan keterlibatan konsumen*. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 118–129.
- Fadli Ramadhanul Aflah, 2025. Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *Innovate*:

Journal Of Social Science Research Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 4195-4211.

- Fandy Tjiptono. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). *Strategi pemasaran berbasis digital: Membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan pada Society 5.0*. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(1), 645–652.
- Febriani, D. (2025). Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok (Efek 'FYP Destiny') dan Obrolan Langsung TikTok terhadap Keputusan Pembelian dengan Personalisasi yang Dirasakan sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46510/jami.v6i2.388>
- Fitriyani, Ariningsih, E. P., & Wijayanti. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap consumer purchase intention melalui consumer engagement sebagai variabel mediator*. Volatilitas, 3(5).
- Gefen, D., et al. (2021). *User Perceptions of Ease of Use in E-Commerce Transactions*. *Information Systems Journal*, 31(4), 420–435.
- Grönroos, C. (2021). *Relationship marketing and service: An update*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201–208.
- Gumilang, R., et al. (2024). *Impulse Buying pada Platform Social Commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 66–75.
- Hasim, & Lestari. (2022). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 4(2), 50–60.
- Hausman, A. (2022). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.
- Hilmi. (2021). *Live Streaming sebagai Media Interaksi Konsumen Digital*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 7(1), 88–95.
- Illahi. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen
- Indriastuti, et al. (2024). Pengaruh *Live Streaming* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 13(1), 14–25.

- Isnawati. (2021). Kemudahan Transaksi Digital dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 31–40.
- Khovifah, et al. (2025). *Social Commerce* dan Perilaku *Impulse Buying* Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 120–131.
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). *The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases*. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102918.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lexy J. Moleong (2021), *Jurnal metodologi penelitian, lokasi penelitian*
- Medianto, M., Taridi, T., Susanto, S., Kundana, D., Ardianto, H., Avitasari, I., & Widiyanto, W. (2024). How Does a Teacher's Multicultural Leadership Affect the Students' Moderation? A Study of Junior High School Students. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series*, 8(2), 72. <https://doi.org/10.20961/ijsascs.v8i2.95101>
- Nabila (2025). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Niat Kunjungan Ulang Konsumen*.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). *The influence of live streaming video on consumer decisions*. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nugroho. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–55.
- Nurhaliza, & Kusumawardhani. (2023). *Price Discount* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(3), 75–84.
- Octaviana., & Indrawati. (2022). *Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 8(3), 21–25.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2022). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

- Philip Kotler., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson Education.
- Prima. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Konsumen *Online*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 67–74.
- Putra, & Hidayat. (2022). Kemudahan Transaksi Digital pada *Platform E-Commerce*. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 6(2), 92–103.
- Rahmawati. (2021). *User Interface* dan Kemudahan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital. *Jurnal Teknologi Digital*, 5(1), 40–49.
- Rahmayanti. (2023). Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 55–68.
- Ramadhani, B. N. (2025). *Strategi pemasaran UMKM di Indonesia, transformasi digital dan pemanfaatan media sosial: studi bibliometrik*. *Insight Management Journal*, 5(2), 27–32.
- Ratnawati, H. (2023). *Pengaruh experiential marketing dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan*. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 372–398.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). *Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z*. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1).
- Rispawati, D., Kembang, L. P., Khotmi, H., Genadi, Y. D., Ramadhan, M. N. I., & Safitri, D. M. (2025). *The Role of Digital Marketing and Market Orientation on Marketing Performance by Utilizing Competitive Advantages (Banyumulek Pottery Industry)*. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(2), 269–280.
- Rizky Fatmawati Pudjo Wita, 2024. Analisis Kepuasan Pelayanan PT. SAK Dengan Metode Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika Vol.2, No.1 Januari 2024*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2021). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

- Saputra & Fadhilah, M., Cahyani, P. D (2022). *Analisis pengaruh digital marketing, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iPhone di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen, 14(2), 397–405.
- Sari. (2025). Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z. Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 11–20.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2021). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Setyawan, D. A., & Marzuki. (2021). *Optimalisasi media sosial terhadap pemasaran di usaha mikro kecil menengah*. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 16(1). Simamora, & Fatira. (2021). *Ease of Payment* dalam Transaksi Digital. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 5(2), 33–41.
- Sinaga, A., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Jurnal: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 13 No. 4, 2024.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2021). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson Education.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suharto. (2023). *Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning*. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(1), 21–35.
- Sutisna, & Prawira. (2022). Strategi *Price Discount* dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Bisnis Modern, 8(1), 66–74.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie, (2021). *Pengertian purposive sampling*. Jakarta. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Utami, C. W. (2021). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardani. (2022). Kesiapan Teknologi Pengguna terhadap Kemudahan Transaksi Digital. Jurnal Teknologi Informasi, 11(1), 18–29.

- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024 Indonesia Report. Global Digital Insights.
- Wirakanda (2023). *Promosi Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness KAI Wisata*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran.
- Wulandari, et al. (2025). Efektivitas *Live Streaming* pada *E-Commerce* TikTok. Jurnal Media Digital, 10(1), 72–81.
- Yuni. (2024). *Live Streaming* dan Pembelian Impulsif Konsumen *Online*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 56–65.
- Zainab, 2021. Pengaruh Akuntansi Keperilakuan Terhadap Sistem Keuangan Desa. Vol 16, nomor 2, Desember 2021.
- Zhao. (2021). *The Role of Discount Promotion in Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 501–510.