

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. P. S., & Habib, M. A. 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.
- Adya, M., Aisyi, S., & Nisa, E. N. (2021). Pemanfaatan Video *Streaming* Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee *Live*. *Jurnal Tanra*: Vol. 8 No. 2.
- Ahdiat, Adi. (2023). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Jakarta: *Databoks*. Diakses Pada 29 Maret 2024 Di Laman <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>.
- Amallia, A. R., & Syaefulloh, Syaefulloh. (2023). Pengaruh Fitur *Live* Shopee Dan *Product Browsing* Terhadap *Online Impulsif Buying* Melalui *Shopping Enjoyment* pada produk *fashion* (studi empiris pada mahasiswa pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol. 17, No 6.
- Andriani, Miftahul (2023). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Impulsif Buying* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Anna, Kurniawati. & Nafiah, Ariyani. (2023). *Sales Promotion Strategi on* Shopee *Marketplace*. *Journal Propaganda*: Vol. 2 No. 1.
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. Jakarta: *Katadata.Co.Id*.
- Ardiansyah, R., & Utami, R. R. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Paylater Terhadap Pembelian *Impulsif* Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal Of Digital Business and Innovation*, 1(1), 1-10.
- Arifianto, C. F., & Pratiwi, Y. E. (2021). Lazada, Shopee Atau Tokopedia? Sebuah Preferensi Lokapasar Oleh Mahasiswa-Pekerja Di Area Tangerang Raya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*: Volume 9 Issue 1, Pages 168-188.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang & Abdur, (2019), *Implentasi* Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*: Vol.3 No.2 Edisi 2019.

- Buana *et al.*, (2023), *Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm* terhadap *Impulsive Buying* dengan Paylater Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 25 No.2, Dec 2023. Hal. 413-428.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. USA: Routledge.
- Daliyah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi *E-Money* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 946-952.
- Desriane, A. S. (2021). Konsep Diri Sebagai Pengontrol *Impulse Buying* Pada Ibu Rumah Tangga. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 8(02), 199-209.
- Fahrezzy, R. S., Moch, Trenggana, & Arlin, Ferlina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *E-Journal*, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018. Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Barry J. Babin. Rolph E. Anderson, (2019). *Data Analysis, Cengage*, 2019.
- Hartono. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian *Impulsif* Secara *Online*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Kasmi & Candra, A. N. (2017). Penerapan *E-Commerce* Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. Volume 15 (2) Desember 2017, Hal. 109-116.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing Fifteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall*.

- Lin, *et al.*, 2022. “*Exploring Factors Influencing Impulse Buying In Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR)*” 425 *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 25, No. 2 December 2023 Perspective.” *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics* 35 (6): 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). *What Internal and External Factors Influence Impulsif What Internal And External Factors Influence*. *Global Journals Inc*, 15(5), 9.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsif Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan Dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186- 195.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian *Impulsif* di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 3(2), 209-217.
- Marvel, Z. Y., & Jay, I. S. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap *User Interface* Aplikasi *E-Commerce* Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat. *Informatics And Digital (INDEX) – Vol. 4 No.2 (2022)*, 53-60.
- Novia, D. N. (2020). Hubungan Pembelian *Impulsif* Dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Universitas Medan Area.
- Nugrahani, D. S. (2020). *E-Commerce, Product Marketing, Small And Medium Enterprise*. No.1 January 2020 – SEGMENT *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Nurul Huda *et al.*, (2023) Analisis *Usability Testing* Menggunakan Metode Sus (*System Usability Scale*) Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee, *Jurnal Sistem Informasi Dan Sistem Komputer – Vol.8 No.2*. Juli 2023.
- Panggabean, D. T. A. (2019). Pengaruh Pembelian *Impulsif* Terhadap Penyesalan Konsumen Pasca Pembelian Yang Dilakukan Secara *Online* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Pengguna, Panduan, Shopee *Live* Panduan Pengguna: <https://search.app/5kp95cnd9jjbjdhj6>.
- Prastiwi, E. D., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh *Customer Trust* Dan Fitur *Live Streaming* Pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Produk *Fashion* Dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4828-4839.

- Putri, H. A. *et al.* (2023). “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online*”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. Vol. 4 No. 1, P. 17–35.
- Rehatalanit. Y. L. R. (2018). Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Journal.Universitassuryadarma*.
- Rizqy & Hidayati, (2021), Pengaruh Kualitas Informasi Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Pada *E-Commerce*. *Business And Economics Conference in Utilization of Modern Technology Journal*, Vol.2 No.1. Juli 2021.
- Saputra, D. B. A. (2023). Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Online Impulse Buying Behavior Dimoderasi Hedonic Motivation Buying Dan Fashion Consciousness*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Saputra *et al.*, (2022). Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, Dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*, *Indonesian Journal of Business and Management*. Vol. 2 No. 3 September - Desember 2022.
- Sarazkha, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan Dan Ketepatan Waktu Penggunaan *E-Filing* Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi. 53(9), 1689–1699.
- Septiani, Y. Edo, A., & Diansyah, R. (2020) Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *Sevqu Al*, *Jurnal Teknologi Dan Open Source* Vol. 3 No. 1, Juni 2020 Hal 131-143.
- Septiyani. (2024). Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 7 No 1.
- Sharen, K., & Farid, R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan *E-Commerce* di Indonesia. *Prologia*: Vol. 4, No. 2, Hal 280 - 287.
- Simanjutak, O. D. P. (2022). Pengaruh *Flash Sale Promotion* Dan *Discount* Terhadap *Online Impulsif Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 9 No. 2. Hal 383 – 387.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Ed. Revisi, Bandung:

Alfabeta.

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A., (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Trust* Terhadap *Impulsif Buying* Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*: Vol 4(2) 2023: 1427-1438.
- Sukma, N. J. (2023). Dampak *E-Commerce* Era Industri 4.0 Pada Perekonomian Indonesia. Diakses Pada 30 Maret 2024 Di Laman <https://ftmm.unair.ac.id/dampak-e-commerce-era-industri-4-0-pada-perekonomian-indonesia/>.
- Usman *et al.*, (2024) *Peran Influencer, Fitur Live Streaming Dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *the Originote* Pada Aplikasi Tik Tok El+Msl_2063_V5N5 Vol 5 No 5 (2024).
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (2013). *Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers*. *Journal Of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Yang, M. Z. & Sihotang, J. I. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna terhadap *User Interface* Aplikasi *E-Commerce* Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat – INDEX – Vol. 4 No. 2 (2023) 53-60.
- Yakub. (2012). Pengantar Sistem Informasi, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yunitasari, E., Ahmad, H. A. F., Ferry, Efendi, Tiyas, Kusumaningrum, Yunita, F. C. & Mei, C. C. (2022). *Factors Associated with Complementary Feeding Practices Among Children Aged 6–23 Months in Indonesia*. *BMC Pediatrics* Volume 22, Article Number: 727.
- Yuyun, Septiyaningsih. (2023). Pengaruh *Information Quality, System Quality* Dan *Service Quality* Terhadap *E-Filing Continuance Usage Intention* Dengan *User Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Wajib Pajak di Kota Purwokerto). Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.