

DAFTAR PUSTAKA

- Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. Retrieved 12 February, 2024. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka.* 14(1), 15–31.
- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). Eksplorasi Perilaku Berbelanja Di Live Streaming Commerce: Peran Reaksi Afektif Dan Kognitif Terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53.
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). Telematics and Informatics Corrigendum to “ What drives live-stream usage intention ? The perspectives of fl ow , entertainment , social interaction , and endorsement ” [Telematics Inf . 35 (1) (2018) 293 – 303]. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1794.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop : A Stimulus-Organism-Response Framework.* 1(2), 222–230.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan.* 1177.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). *terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017.* 1(8), 718–734.
- Dewi, N. S. (2023). *Teori Motivasi* (Issue January). Retrieved March 20, 2024 <https://tirto.id/macam-macam-teori-motivasi-menurut-ahli-maslow-hingga-herzberg-gtnd>.
- Es, W. K., & Jumrin, K. (2018). *Machine Translated by Google Motivasi dan Persepsi Wisatawan Sebagai Faktor Pendorong Kunjungan Taman Nasional* Machine Translated by Google. 08022.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.

- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25 edisi 9*. Retrieved April 12, 2024.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderso, R. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Kepois. (2022). Retrieved 22 March, 2024. <https://DataReportal-GDR002-20220126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *E-book Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kozak. (2002). *Pull and Push Motivation Theory*. Retrieved July 28, 2024 [tps://study.com/academy/lesson/pull-push-theories-of-motivation.html](https://study.com/academy/lesson/pull-push-theories-of-motivation.html).
- Kurniawati, L. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat*. 10(1), 1–3. Retrieved March 7, 2024. <http://Teknologi-pemanfaatan-LPP>
- Langdon, R. J., Yousefi, P. D., Relton, C. L., & Suderman, M. J. (2015). ANALISIS PELUANG E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH PRODUK BATIK. (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42–49.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7).
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. Retrieved February 21, 2024. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L .]) *The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear*

Regression Analysis (A Case Study of . 14(3), 333–342.

- 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.
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Nadirah, Dwi, R. A. pramana, & Zari, N. (2022). *Metodologi penelitian Kualitatif, kuantitatif, Mix method (Mengelola penelitian dengan mendeley dan Nvivo)*.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335- 1344.
- 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), 1–14.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Konstanta*, 5, 1–16.
- Rahma, & Safarati, N. (2021). Dampak Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Selama Pandemic Covid 19. *Genta Mulia*, 12(1), 113–118.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1 SE-Articles).

- Ramadhan, M. D. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. Retrieved 7 April, 2024. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian.html?id=Ntw_EA-AAQBAJ&redir_esc=y
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(8.5.2017), 109–120.
- Riyanto, S., & Hartawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS , DISKON HARGA DAN TAGLINE*. 7(2), 167–179.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80.
- Samsudin. (2020). Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak terhadap Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor pada Kantor Pelayanan Pajak Sistem Administrasi Manunggal (SAMSAT) Dompu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 161–175.
- Savitri, R. R., & Rizal, A. (2024). *Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 5(1), 1026–1033.
- Septiyani, & Hadi, D. E. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. 7(1), 970–980.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). *PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA) Online Impulsive Buying*. 9(2), 383–387.
- Siti Aisyah, Muhammad Iqbal Sayuti Harahap, Alfi Hidayat, Miftahul Jannah, & Dian Irmawani. (2022). *Pengenalan E-Commerce Shopee Dalam Upaya*

- Meningkatkan Penjualan Basreng Sua Snack Tembung Medan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 2(1), 13–22.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. (2023). Bisnis.Com. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Syabani, D., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Syafitri, E. R., & Nuryono, W. (n.d.). *STUDI KEPUSTAKAAN TEORI KONSELING “ DIALECTICAL BEHAVIOR THERAPY” Evita Roesnilam Syafitri*. 53–59.
- Syarif. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Geografi Universitas Gadjah Mada*, 2(1), 1–6. Retrieved April 24, 2024. <https://e-commerce-bisnis/gajah-mada>
- Tedy. (2021). *Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee*. 3(1), 11–25. Retrieved 13 May, 2024. <https://kretif-mahasiswa-bersamashope>
- Ulfa, R. (2021). *Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan*. 6115, 342–351.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Zaki, & Saiman. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. 4, 115–118.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmianti, H. (2023). Vol 2 No.3 Sept pengaruh live streaming shopping dan motivasi belanja hedonis terhadap impulsif buying pada pengguna aplikasi tiktok shop di kota mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72.