

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, & Fauzi Arif Lubis. (2022). Program penjualan pendek (flash sale) sebagai strategi promosi digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–120.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse buying* Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Azmi, A. (2023). Analisis perilaku *impulse buying* pada konsumen online shop. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(3), 187–195.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap *Impulse buying* (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss*, 7(1), 623-635.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2018). *Live streaming* commerce: Interactivity, trust, and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 68–80.
- Darwipat, L., Nugroho, A., & Kurniawati, E. (2020). Strategi promosi *flash sale* pada *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 55–63.
- Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena *Impulse buying*: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122-127.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena *impulse buying*: Kekuatan live streaming, price discount, dan social media influencer pada pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 122–127.

- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan *Flash sale* Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747-4759.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku impulsive buying pada Tiktok Shop melalui positive emotion sebagai variabel moderasi (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759.
- Pelawi, M. (2021). Promosi penjualan dalam perspektif digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 14–27.
- Rahmawati, N., Sari, D., & Putra, R. (2023). Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen Shopee. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 77–86.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap *impulse buying*: Studi empiric pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount, dan free shipping terhadap *impulse buying*: Studi empiris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.