

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash sales the game changer in Indian E-commerce industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Akbar, M. A. (2020). *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan KitaMenulis.
- Anggraini, A. (2023). Pengaruh Promo *Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen JURBISMAN*, Vol.1, No. 3, Hal 655-666.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Bandyopadhyay, N. S. (2021). Segera atau tertunda! Apakah berbagai jenis promosi penjualan konsumen mendorong pembelian impulsif?: Sebuah penyelidikan empiris. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* , 61 , 102532.
- Beatty, S. E. (1998). *Impulse buying: modeling its precusors*, . *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 2.
- Chen, C. C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*
- Choridah, N. (2023). Choridah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan *Voucher, Paylater, Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD)* Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Remaja di Kudus), Skripsi, IAIN KUDUS.
- Dameyasani, & A. (2013). Pembelian Impulsif, Dimensi Nilai Budaya, dan Makna Simbolis Uang: Studi Pada Mahasiswa di Ibu Kota dan Sekitarnya. *Jurnal Internasional Studi Penelitian Psikologi* , 2 (4).
- Dave Chaffey, F. E. (2016). *Pemasaran digital* . Pearson Inggris.

- Dedi, e. a. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *urnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol.1, No.1, Hal 2.
- Dewanti, E. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan Dan *Flashsale* Terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Kudus Angkatan 2018) Skripsi.
- Dewi Rosa Indah, e. a. (2017). Kajian kepatuhan Pemerintah Daerah atas Peraturan Perundang-undangan dalam pengelolaan keuangan daerah di Aceh (Studi kasus pada Dinas Kesehatan). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Hal 627-637.
- Dharmayanti, D. L. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dan *Perceived Quality* sebagai Variable Intervening pada Hotel Berbintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12, No.1, Hal 10-24.
- Engel. (2008). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Binarupa Aksara Publisher*, 386.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2020). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Farida, F. K. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang). Vol.10, No.2
- Farida, N. K. (2016). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, 4.
- Fika Nurul Ulya, E. D. (2021,). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*.
- Firda Rona, e. a. (2023). Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.3, Hal 209-217.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Fitryani, A. S. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce* Shopee) . *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan PerbankanSyariah*, 6(2), 542-555.
- Ginting, A.K & Harahap, K.(2022). Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Live Streaming Marketing* *Shopee Live*. (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan).

Journal of Social Research, Vol.1, No.8, Hal851-863.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.

Halim, d. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis

Harmayani, e. a. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hawkins. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Eight Edition* New York Mc Graw Hill, 610.

Herlina, d. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di *Marketplace* Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol.5 No.2.

Herliyani. (2017). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada mahasiswa*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Huang, H. S. Q. (2018). Kapan dan mengapa ketegasan bahasa mempengaruhi persuasi ulasan online. *Jurnal Penelitian Perhotelan & Pariwisata*, 47 (6), 988-1016.

Rahmawati, e. a. (2023). *The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh. A. Wahab Hasbullah University Jombang)*. *International Journal of Business and Quality Research*, Vol. 1, No. 4, Hal 1-16.

Jannah, D. R. (2022). *Media Digital dalam Memberdayakan Kemampuan Berpikir Kritis Abad 21 pada Pembelajaran IPA di Sekolah Dasar*. *Jurnal Basicedu*. 6(1), 1064-1074.

Jayani, D. H. (2020). Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerceindonesia-pada-kuartal-ii-2020>

- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TiktokShop. *Sinomika Journal*, Vol.1, No.6, Hal 1530-1531.
- Kanuk, M. (2015). *Keputusan Pembelian (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Francis*.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid I Edisi ke 12.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lase, Y. K. (2023, Maret 10). *Jenis Promo E-Commerce yang Paling Disukai Masyarakat Per 2022*. <https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/jenis-promo-e-commerce-yang-paling-disukai-masyarakat-per-2022-zr4iD>
- Leon Schiffman, L. K. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, danReni).
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Shopee di Jakarta Pusat, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu EkonomiWiyatamandala
- Liu et al., Z. (2021). *Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform*. *Information and Management*, 58(2), 103409.
- Lucas, D. B. (2015). *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*. New York.
- Megantara, I. M. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara *online* pada situs traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No. 9, Hal 5783- 5810.
- Mustikasari, I. (n.d.). *Antusiasme Promo Belanja Online 11.11 di Indonesia*. <https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>
- Noni Rozaini, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9.
- Norfitri, C. S. (2022). Pengaruh *Flash Sale, Cashback dan Diskon* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, SKRIPSI,

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Nurfina, Onnie. (2016) Analisis Pengaruh *E-commerce Strategy, Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda *Online Shop Airlines*). *Journal of Management*, 2(2).
- OECD (2019). *Bab 1. Pengertian E-Commerce*.
- Oktaviani, N. &. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* “Blackpink” terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. *INOVASI*, 17(3), 395-402.
- Orchestra. (2015). *The Rise, Fall and Future of Flash Sales in the Retail eCommerce Landscape*. <https://www.orchestra.com/en/blog/2015/01/22/The-Rise-Fall-and-Future-of-Flash-Sales-in-the-Retail-eCommerce-Landscape>
- Pappas, e. a. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pardede, CR, Lopian, SJ, & Pandowo, M. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Belanja Online Shopee *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 6 (1).
- Pratama Evan, K. I. (2023). Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap Minat Beli di shopee. *In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, Vol. 3, No. 1, Hal 412-419.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pusparisa, Y. (2021, Februari 08). *Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai mediapromosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Puspitasari, V. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.

- Rahima, P. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra) Skripsi. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rahma, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Renita, I. &. (2022). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa diYogyakarta. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi *On-Line (E-commerce)*: Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Romindo, M. S. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal OfConsumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rusfian, C. d. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive.. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Salim. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia), Skripsi, STEI Rawamangun-SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sari, W. (2017). Analisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Countryof Origin* terhadap *Repurchase Intention* pada Qlapa.com, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Septyadi, M. A. (2022). Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.3, No.1, Hal 301-313.
- Setyawan, R. A. (2018). Survei Aplikasi *Video Live Streaming dan Chat* di Kalangan Pelajar. *dalam prosiding seminar nasional & internasional*, Vol.1, No.1, Hal 185-190.
- Shi, S. W. (2015). *Would you snap up the deal? A study of consumer behaviour*

- under flash sales. International Journal of Market Research*, 57(6), 931–958.
- Shinta Primadewi, W. F. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada *Live Streaming* E-commerce Berdasarkan *Framework*. *Jurnal Sosial Dan Teknologi(SOSTECH)*, 2(10), 846-856.
- Shopee, C. (2020). <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Sudarsono. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Togi, N. d. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teoridan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia) Edisi 2*. Jakarta: : Mitra Wacana.
- Utami. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jambi)*. 6(1), 11-22.
- Utami, C. W. (2010). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern diIndonesia*, Jakarta, Salemba Empta. 67.
- Utami, E. S. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 2, 6.
- Verhagen, T. d. (2011). *The Influence Of Daring Store Beliefs On Consumer Daring Impulse Buying: A Model And Empirical Application*. *Journal Information & Management*, 320-370.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang), Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Wolfinger, M. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etailquality*. *Journal of Retailing*, Vol. 79, Hal 183–198.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Peran *Streaming* Langsung Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Keterlibatan Dengan Penjual Perdagangan Sosial. *Jurnal penelitian bisnis* , 117 , 543-556.
- Zakkiyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Hal. 63-70.
- Zhang, M., Cheng, TCE, & Du, J. (2018). Penjualan awal produk baru kepada konsumen strategis di platform penjualan kilat. *Jurnal Internasional Penelitiandan Aplikasi Logistik* , 21 (3), 318-331.
- Zhang et al., M. Z. (2018). *Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms?* *European Journal of Operational Research*, 270(1).
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). *How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.