

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Uin Raden Intan Lampung*.
- Andriani, M. (n.d.). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Azaria, P. A., & Sagala, J. B. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood (Studi Pada Konsumen Shopeefood di Jakarta). *Journal of Business Studies (Jobs)*, 1(1).
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Dwi Putri, I. A., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Edunomika*, 7(1).
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital"*.
- Erikson, D. (2021). TikTok Live Streaming: The Future of Interactive Content. *Cognella*.
- Fauzi, E. A., & Warastri, A. (n.d.). Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Yogyakarta.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensia*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Haerunnisa, Zohrah N, & Yusuf, R. I. (2019, Agustus). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, 1(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018, Juni). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 05(1).
- Harpepen, A. (2022, Maret). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj*, VIII(1).
- Hayati. (2018). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Matahari Department Store*. Makassar: Skripsi UIN Alauddin Makassar (Tidak Diterbitkan).
- Ikanubun, D., Setyawati, S., & Chirul A, N. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 01*, 1-12.
- Imbayani, I. A., & Novarini, N. A. (2018, Desember). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior,. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2).
- Indriantoro, N., & Supomono, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Japarino, E. (2010, Maret). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-85.
- Japrianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-85.
- Jayanegara, B. P., & Siagian, M.M, I. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com. *Kwik Kian Gie School Of Business*.
- Kamarudin, dkk, I. (2023). *Metodologi Peneleitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (1998). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Al-Quran.
- Khammash , M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *ADIS International Conference*.

- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Sleman: CV Budi Utama.
- Kurniawan, R., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna tahun 2022-2023". *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol.6 NO.4*, 2367-2379.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lestari, S. A., Salim, M. A., & Rizal, M. (n.d.). Pengaruh Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Media Tiktok Shop (Pada Pembelian Skincare Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA*.
- Malik, A. (2018). *Pengantar statistik pendidikan*. Sleman, Yogyakarta: DEE publish.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality, . *Jurnal DIMENSI*, 11(3), 543-554. Retrieved from <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/>
- Miftahul, A. (n.d.). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Nasution, S. (2017). *Variabel Penelitian*. (Raudhah, Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)).
- Nugraha, J. P., & Alfiah, dkk, D. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM-Anggota IKAPI).
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3554-3671.

- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961-1970.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022, Juli). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(5).
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-169.
- Pratama, S. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science 1*, 225-263. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/4>
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop. *Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Makassar.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rhamadanty, S. (2023, Juli 22). *Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai US\$8,09 Miliar*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar>
- Rinaja, A. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen*

Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna, IX(3).

- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. N. (2023, 11 07). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rook, D. W. (1987). The Impulsive Buying. *journal of consumer research* 14 no.2, 305-313.
- Setyawan, Ryan Ari, & Marzuki, Yumarlin. (2018). Survei aplikasi live streaming & chat di kalangan pelajar. *Seminar Nasional Edusaintek. Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra*.
- Shimp, T. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated marketing communications*. South-Western: Mason, OH: Thomson.
- Silvia, V. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara. *Skripsi Kwik Kian Gie School of Business*.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sombe, R., Pongtulan, A., & Pag, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022). *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 277-287.
- Song, C., & Liu, Y.-l. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World. Online Conference*.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). *Marketing Strategis*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Suwarman, U., & dkk. (2018). *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor: IPB Pres.
- Syukur, E. F. (n.d.). Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Thalib, A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation Vol. 2 No. 12*, 2721-2769.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- W. Rock, D. (1987). The Impulsive Buying. *journal of consumer research* 14, 305–313.
- Wangia, 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).
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022 Fakultas Ekonomi – UNISLA Lamongan*.
- Arnold, J. K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-79.