

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA*, 5(2).
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211-222.
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran local celebrity endorsement pada iklan di media sosial terhadap pembelian produk kuliner di provinsi bali pada masa stay home akibat pandemi covid-19. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 119-133.
- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE, CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDAMPAK PEMBELIAN ULANG DENGAN WORD OF MOUTH: THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION, CELEBRITY ENDORSEMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IMPACT OF REPURCHASING WITH WORD OF MOUTH. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 63-72.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512-1526.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Masida, D., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh potongan harga, daya tarik iklan dan user friendly pada aplikasi dompet digital terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 18-23.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.

- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9-18.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 454-462).
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784-793.
- Negara, A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679-1685.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi

Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.

RANAA, N. A., & DIRGANTARA, I. (2023). *Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809-821.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.

Haura, Q. Q. A. Pembelian Impulsif Melalui Keterlibatan Siaran Langsung: Perspektif Gen Z. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), 43-57.