

DAFTAR PUSTAKA

- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). EKSPLOKASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE: PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92-99.
- Arifianti, Ria. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di kotaBandung. Bandung
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Aryani, Filia Putri. "Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Pengetahuan Produk Baru terhadap Perilaku Pembelian Impulsive". Tesis, Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.
- Atmaja, J., Susanto, T. T., Rizal, K., & Nurdiansyah, C. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2).
- Bentellu, R. A. S., & Sitohang, S. (2021). Pengaruh Earning Per Share (EPS), Volume Perdagangan Saham (Trading Volume Activity), dan Tingkat Suku Bunga (BI Rate) terhadap Harga Saham Perusahaan Subsektor Perbankan Periode 2015-2019. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Buendicho, P. (2003). *Impulse buying: Trend or Trait?*. E-Book.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Ciputra, S. (2020). PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY GERAJ KOSMETIK DIOR DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Creswell, John. (2015). *Riset Pendidikan Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- 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.
- Gasiorowska, Agata. "Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency." *Journal of Customer Behaviou* 10 (2011): 119-142.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, M. A., & Sukresna, I. M. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA, KENYAMANAN, INTERAKTIVITAS, DAN KETERLIBATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA FITUR LIVE STREAMING DI PLATFORM E-COMMERCE. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Hartanto, F. A. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF Studi pada TikTok Shop Live (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Jibril, Ahmad. (2021) *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: NEM
- Lee, C. -H., and Chen, C. -W. (2021). "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework," *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Persepsi konsumen terhadap atribut fungsional dan hedonistik dari halaman web, dan niat untuk berbelanja online: melihat aktivitas kognitif-efektif. *Jurnal Pemasaran Spanyol - ESIC*, 21(2), 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Mulyana, A., & Melinda, T. F. (2022). PAD Model Effects on Tourists' Attitudes and Intention Pengaruh Reaksi Afektif Terhadap Sikap dan Dampaknya Pada Niat Kunjungan Wisatawan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1003-1014.
- Primadewi, S., & Fitriyani, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(10), 846-856.
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh loneliness terhadap impulsive buying produk fashion pada mahasiswa konsumen online shop (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Riyadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Susanto, A. (2011). *Perkembangan Anak Usia Dini: pengantar dalam berbagai aspeknya*. Kencana.
- Samsuri, T. (2003). *Kajian, Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Uly, H. Y. P. (2022). *Pengaruh Penggunaan Sosial Commerce Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pengguna Dalam Membeli Barang Pada Toko Offline Yang Ada Di Kota Kupang (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83
- Widawati, Lisa. "Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung." *Mimbar XXVII*, no. 2(2011): 125-132.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(1), 43-50.