

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 6, No.2, 74-90.
- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Vol. 2, No. 2*, 34-50.
- Amelia, D. (2019). Pengaruh Big-Five Personality, Konformitas Dan Faktor Demografi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dalam Berbelanja Online Pada Wanita.
- Anggreani, D. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*. Vol. 3 No. 1, 37-51.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id.
- Baladini, N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). *Vol. 2*, 1323-1337.
- Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *Vol. 1, No. 2*.
- Chao-Hsing, L. (2021). Impluse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on Stimulus-Organism-Response Framework. *10.3390*.
- Derma, H. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Vol. 4 No. 3*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Feronica. (2019). Pengaruh Motivasi Pembelian Hedonis Dan Kepribadian Pembelian Implusif Pada Pembelian Implusif: Efek Pemediasi Kecenderungan Pembelian Implusif Dan Efek Pemediasi Kelompok Referensi.
- Ghozali, P. H. (2021). Patrial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris.
- Hadmandho, T. C. (2022). Pengaruh Keyakinan Pada Toko Daring Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online. *Vol.04, No. 01*, 516-541.
- Hair, J. F. (2019). When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1): 2-24 doi 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hasibuan, A. N. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Volume 26, No. 1*, 84-116.

- Ibrahim. (2021). Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan Toyota : "Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus Pelanggan Toyota di Kab.Pidie). *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah Vol. 8 No. 2*, 220-232.
- Lislindawati, W. Y. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Sosial Tiktok.
- Maslucha, I. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlet.
- Ming, J. (2021). How social preference influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *10.1108*.
- Mursid, A. (2021). Effect of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of Covid-19 in Indonesia. *Vol. 23 No. 3*, 452-465.
- Nastiti, R. N. (2020). The Effect of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Vol. 22 No. 4*.
- Nur'sakdah. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Volume 10 – Issue 3*, 175-185.
- Pranawa, I. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Vol. 16, No. 4*, 58-74.
- Primadewi, S. F. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R. *Vol. 2 No. 10*.
- Putri, S. N. (2022). Peran Belanja Siaran Langsung Dalam Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan (Engagement) Pada Elektronik Dagang Di Indonesia. *Tesis, Magister Manajemen*.
- Ramadhani, L. N. (2023). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Vol. 3 No. 1*.
- Rizaldi. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Son, N. T. (2021). Corporate Social Responsibility (Csr) And The Impacts On Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *10.46223*, 25-39.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yang, F. (2021). Consumers perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce : The moderating effect of social influence. *10.1016*.
- Yasir. (n.d.). 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Pekanbaru: Pusat* .
- Zhang, M. (2022). consumer's Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Preference. *10.1155*.

- Zuhdi, I. F. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Motivasi Belanja Hedonism Terhadap Implusif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran, Vol 2 No. 3*, 66-72.
- Rasjidi, R. (2019). Metodologi Penelitian.
- Moedasir, A. (2022). “Marketplace adalah : Mengenal Marketplace dan Contohnya” <https://majoo.id/solusi/detail/marketplace-adalah>
- Riadi, M. (2020). “Pembelian Implusif”
<https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Ikhsan. (2022). “Apa itu Digital Marketing?”
<https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>
- Pancawati, D. (2022). ““Live Streaming” Semakin Populer”
<https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Nurdian, G. (2022). “Data E-commerce Indonesia 2022”
<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Widi, S. (2022). “Pengguna E-commerce di Indonesia Bakal Semakin Tinggi”
<https://dataindonesia.id/digital/detail/google-penggunaan-ecommerce-di-indonesia-bakal-semakin-tinggi>
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, Becker, Michael, J. (2022). “Fit Measures in SmartPLS”
<https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>