

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F. & Devianto, D. (2019). Partisipasi politik masyarakat kota padang. VIII(1): 179–188.
- Andriyanto, D.S. (2016). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *jurnal administrasi bisnis*, 31(1): 42–49.
- Arda, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. 6681: 428–433.
- Arnindita, N.D. & Saputri, M.E. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live. *Ekonomi Bisnis*, 8(2): 395–409.
- Azrasyah, M.S., Ahmad, G.N., Krissanya, N. & Aryinta, T. (2024). The influence of streamer interaction and visual appeal on impulsive buying in live streaming social commerce. *International Student Conferce on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 3 (1). 2411-2427
- Dr Suresh A.M, S.R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*. Tersedia di https://www.academia.edu/28583559/Identifying_Factors_of_Consumer_Perceived_Risk_towards_Online_Shopping_in_India.
- Farizi, H. & Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–18.
- Fox, E.T.A.& E. (2019). How price promotions work: A review of practice and theory.
- Ghozali, I.L. (2015). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris 4.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris, edisi 3*. (3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andesrson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. England: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019) *Multivariate Data Analysis. 8th Edition*. Pearson. Upper Saddle River.
- Hafiidh, M. & Waluyo, B. (2024). Pengaruh Religiusitas , Sales Promotion dan

- Persepsi Risiko Terhadap Impulsive Buying Dalam Penggunaan Shopee Pay Later. 5(2).
- Hu, M. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. 30(3): 1019–1041.
- Huang, Y. & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers ' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. 17(5): 16–32.
- Im, L., Yongbeom Kim & Hyo-Joo Han. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Managemen*.
- Imam Supriyadi, Y.A.(2025). *Konsep dan Aplikasi dengan Smart PLS 3.2.8*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Jinsook cho, J. lee. (2016). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Jurnal of bussines s research*.
- Jyoti, A. & Verma, A. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour ? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 145–157. Tersedia di <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.
- Kinasih, M.P., Endah, N. & Wuryandari, R. (2023). Pengaruh price discount , product knowledge , dan time pressure terhadap impulse buying pada fitur shopee live Contact : Cite This Article : 2(5): 88–101.
- Kunto, D.K. dan Y.S. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada planet sports tunjangan. 10(1): 27–34.
- Larasati, M.A. & Budiani, M.S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character. Volume 02 Nomor 3*, 1–8.
- Luh, N., Erma, P., Ayu, I.G., Giantari, K., Ekawati, N.W. & Setiawan, P.Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. 12(3): 605–616.
- Mitchell, V.-W. (1999), “Consumer perceived risk: conceptualisations and models,” *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.**
- Monicha, A., Sania, F. & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. (2): 37–48.
- Mowen, P.,& Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nuriyatul Wagiyah. (2023). Pengaruh Promotion Time Limit, Consumer Streamer Interaction, Dan Visual Appeal Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming E-Commerce Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Update*.

- Pebrianti, W., Sari, S.P., Ekonomi, F. & Pontianak, U.T.(2022). Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buying pada Supermarket Islami
Correspondence Email : wennypebrianti85@gmail.com. 5.
- Pratama, V., Nugroho, A.A. & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(5): 1057–1074.
- Putri, G.A. & Nursanti, A. (2022). The Effect Of Shopping Emotion And Perceived Risk On Purchasing Decisions Through Impulsive Buying As An Intervening Variable In Shopee E-Commerce Consumers. 12(2): 2482–2488.
- Roger D, Blackwell, James F, Engel, Paul W, M. (2006). *Consumer Behavior*. South-Western.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of consumer reseacrch*, 14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shomad, A.C. & Purnomosidhi, B. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce Disusun Oleh : Andrie Cesario Shomad Dosen Pembimbing : *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB*, 1–20.
- Shu-Chiung Lin, Hsiao-Tin Tseng, Farid Shirazi, Nick Hajli, P.-T.T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping. *Jurnal of marketing and logistics*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&B*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabet.
- Suhir, M., Suyadi, I. & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *jurnal administrasi bisnis*, 8(1).
- Syahputri, R.A. (2024). Pengaruh price promotion dan consumer streamer interaction terhadap impulse buying melalui perceived risk sebagai variabel mediasi pada tiktok (Studi Pada Live Streamer Tiktok Konsumen produk UMKM Kuliner). (Senima 10): 663–678.
- Tan, H., Brahmana, K.M.R., Bisnis, P.M., Manajemen, P.S., Ekonomi, F., Petra, U.K. & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. 7(1).
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Widiatmodjo, S., & Herlin, I. (2024). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan price discount terhadap minat beli.
- Wulandari, R. (2004). Dimensi-dimensi persepsi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 115–124.
- Xu, Y., and J. S. Huang. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality*, 42 (8): 1293–1302.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). 02(01): 41–56.
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R. & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). 10(2): 1315–1326.

