

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S. E., & Norhilaliah. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna TikTok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Ahdiat, A. 2024. “E-Commerce dengan Fitur Live Streaming yang Paling Mendukung Penjualan menurut Responden (Kuartal IV 2024).” Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id> (diakses tanggal 3 Maret 2025).
- Annur, C. M. 2024. Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. <https://databoks.katadata.co.id> (diakses tanggal 3 Maret 2025).
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6.
- Ariasih, M. P., Rahmantari, N. L. L., & Mahendra, G. S. (2023). Exploring The Influence of Visual Content Quality Marketing on Impulse Buying in Tiktok Shop the Mediating Role Of Copywriting. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). Digital Shopper’s Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59–68.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1).
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss* 623, 7(1), 623–635.
- Darmawangsa, D. G. A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Svah Keina Beauty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3).
- Dewi, W., Febriani, N., & Destriry, N. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (1 ed.). UB Press.
- Duarte, F. (2025, Juli 25). “Usia, Jenis Kelamin, & Demografi Pengguna TikTok (2025).” Tersedia pada <https://explodingtopics.com> (diakses tanggal 12 Januari 2026).

- Efendi, N., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024). Live Streaming, Content Marketing, Flash Sale In Online Shopping Decisions For E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 383–400.
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45–48.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 2615–7039.
- FatMoss. (2025, Maret). “TikTok Indonesia Toko Penjualan Teratas.” FatMoss TikTok Analitik. Tersedia pada <https://www.fastmoss.com> (diakses Tanggal 3 Maret 2025)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen / Augusty Ferdinand*.
- Fitriani, E. D. (2023, November 2). Curi Perhatian, Produk Skincare Glad2Glow Usung Inovasi Teknologi 1+1. Tersedia pada <https://wolipop.detik.com> (diakses Tanggal 15 Mei 2026)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivatiatie Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - UNDIP.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Aris Tresnadi,) ; (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488.
- Hair, J. F., Black, William. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning EMEA.
- Halttu, K., & Kukkonen, H. (2022). Kerentanan terhadap strategi pengaruh sosial dan desain sistem persuasif: mengeksplorasi hubungan. *Perilaku dan Teknologi Informasi*, 41.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Haryanto, A. T. (2024, Januari 31). *APJII: Jumlah Penggunaan Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Tersedia pada <https://inet.detik.com> (diakses Tanggal 10 April 2025).
- Irach, H. (2024, Januari 25). *Syifa Hadju Didapuk Jadi Brand Ambassador Glad2Glow, Ajak Masyarakat Glowing Bareng*. Tersedia pada <https://www.fimela.com> (diakses Tanggal 15 April 2026).

- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*. UIN Malang.
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning. *Educational Technology*, 38(5), 20–24.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, Februari 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. ikm.kemenperin.go.id.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102567).
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying : Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna TikTok. *JUKIM Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 122–127.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6).
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13).
- Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 2.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- McKinsey & Company. (2024, Agustus 28). *What Is Gen Z?*. Tersedia pada <https://www.mckinsey.com> (diakses Tanggal 22 April 2026).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2).

- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616.
- Mufidah, S. N., Muslih, B., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2024). Analyzing Impulse Buying: Live Streaming, Flash Sale, And Free Shipping Tagline For Pinkflash Cosmetics On Shopee. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 300–311.
- Nafeesa, & Eryanti, N. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 21(2), 79–86.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15).
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 2337–3792.
- Nurmuita, E. (2024, Juni 12). “Fitur Shopee Live Jadi Andalan Penjualan Bagi Brand Lokal dan UMKM.” CNBC Indonesia.
- Pangestu, G., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Direct Marketing terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion di E-Commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 506–515.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Putri, J. S., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1).
- Radhitya, M., Pamungkas, R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(11), 5525–5531.
- Riyantie, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan flash sale 12.12 Shopee Article History. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158–169.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203.
- Sayekti, L. I. (2024). Structural Equation Modeling Flash Saledan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. *Benchmark*, 4(2), 93–100.
- Schwartz, S. H. (2004). Comparing cultures, Dimensions of culture in a comparative perspective. *International Studies in Sociology and Social Anthropology*, 43–73.
- Scuderia, A. M. (2024, Oktober 23). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. Tersedia pada <https://data.goodstats.id> (diakses Tanggal 23 Juli 2025).
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Situmorang, I. R. (2025). Perilaku Impulsive Buying Melalui Live Streaming Dan Flash Sale Pengguna E-Commerce. *Journal of Science and Social Research*, 8(2), 1366–1374.
- Siwa, A. S. (2023). The Effect of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable). Dalam *Jurnal thesis, Sekolah in*. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Suarmaja, I. B. K., Yulianthini, N. N., Pratama, P. D. A., & Paradila, I. M. P. (2024). Pengoptimalisasian Pemasaran Digital Pada Kelompok Usaha Kopi Teduh Mekori Desa Belimbing Kecamatan Pupuan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9, 2986–4615.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suharto, S. D. (2025, Juli 9). *Mengenal Generasi Manusia*. Tersedia pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id> (diakses Tanggal 26 Maret 2026).

- Sumajaya, I. G., & Yudiaatmaja, F. (2025). Pengaruh Self-Esteem terhadap Impulsive Buying Melalui Subjective Norms sebagai Mediasi di Tiktokshop pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Alfabeta.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 2025.
- Ulsatunnisa, Oktoriza, L. A., Safitri, M., & Nuryanto, I. (2025). Analisis Live Streaming, Flas Sale Dan E- WOM Dalam Mendorong Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare Skintific Pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(2), 1646–1668.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(4).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.).
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).
- Wangi, 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).
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan tambusai*, 8(1), 4801–4807.
- Yenny, A. (2023, November 14). *Siapa Pemilik Brand Glad2Glow yang Viral di Tiktok? Ternyata Diimpor Perusahaan Indonesia dari Negara Ini*. Tersedia pada https://www.mengerti.id/#google_vignette (diakses Tanggal 24 April 2026).
- Yuliastuti, L. M., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1).

- Yusuf, M. A., Herman, H., T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239.

